



BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Eva Barthel

**Storytelling – Märchenstunde
in der Unternehmenskommunikation. Eine Analyse anhand
immaterieller Markengüter der
Telekommunikation**

2016

BACHELORARBEIT

Storytelling – Märchenstunde in der Unternehmenskommunikation. Eine Analyse anhand immaterieller Markengüter der Telekommunikation

Autor/in:

Frau Eva Barthel

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM13sK1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen M.A.

BACHELOR THESIS

Storytelling – Story time in Corporate Communications. An analysis based on intangi- ble goods within the telecom- munications industry

author:

Mr./Ms. Eva Barthel

course of studies:

applied media

seminar group:

AM13sK1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen M.A.

Bibliografische Angaben

Barthel, Eva-Katharina

Storytelling – Märchenstunde in der Unternehmenskommunikation. Eine Analyse anhand immaterieller Markengüter der Telekommunikation

Storytelling – Story time in Corporate Communications. An analysis based on intangible goods within the telecommunications industry

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel "Storytelling – Märchenstunde in der Unternehmenskommunikation. Eine Analyse anhand immaterieller Markengüter der Telekommunikation", behandelt das Thema Storytelling in Bezug zu immateriellen Markengütern. Es wird dargelegt, welche Erfolgsfaktoren Storytelling für die Markenführung bringen kann und wie speziell immaterielle Markengüter davon profitieren können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Storytelling Aufbau und Wirkung von Geschichten	2
2.1 Begriffsabgrenzung und Einordnung Storytelling.....	2
2.2 Wirkung von Geschichten	4
3 Storytelling in der Unternehmenskommunikation	7
3.1 Begriffsabgrenzung und Einordnung Unternehmenskommunikation	7
3.2 Storytelling als Strategie der Unternehmenskommunikation.....	10
4 Marken	14
4.1 Begriffsabgrenzung und Einordnung Marke	14
4.2 Indikatoren für Markenwert/Markenbindung	18
4.3 Storytelling und Marken.....	26
4.3.1 Storytelling als Markenstrategie und Kommunikationsmittel	26
4.3.2 Erfolgsfaktor Storytelling für Kommunikation und Marken	31
4.3.3 Aktuelle Entwicklungen in der Markenbildung durch Storytelling.....	37
5 Erfolgsfaktor Storytelling für Telekommunikationsmarken	40
5.1 Immaterielle Güter, Vertrauen, Storytelling und Telekommunikation	40
5.2 Beschreibung und Eingrenzung Telekommunikationsmarkt	42
5.3 Erfolgsfaktoren Storytelling im Telekommunikationsmarkt.....	44
5.4 Storytelling der Telekom.....	47
6 Schlussbetrachtungen.....	50
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

u.a. – unter anderem

bzw. – beziehungsweise

ca. – circa

u.s.w. – und so weiter

f. – folgende

ff. – fortfolgende

o.S. – ohne Seite

o.V. – ohne Verfasser

o.J. – ohne Jahreszahl

S. – Seite

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: identitätsbezogener und wirkungsbezogener Ansatz	16
Abbildung 2: Markeneffekte Markenwert, Zielsystem der Markennavigation,.....	20
Abbildung 3: vertrauenswürdigste Werbeformen 2015	34
Abbildung 4: Unternehmen mit den höchsten Markenwerten 2015 in Europa.....	43
Abbildung 5 Telekom, Vertrauen	47

1 Einleitung

„To hell with facts, we need stories!“¹

Ein einsamer, alter Mann sitzt alleine an einem gedeckten Tisch. Und das zur besinnlichsten Zeit des Jahres. Keines seiner Kinder möchte sich die Zeit nehmen, mit ihm Weihnachten zu verbringen. Sein einziger Ausweg: er verschickt seine eigene Todesmeldung, um auf diese Weise seine Familie zu sich zu holen. Und es gelingt. Am Ende sitzen alle zusammen an einem Tisch und feiern Weihnachten zusammen. Gefühle, Emotionen, Tränen, Bewegtsein. Bis heute 46 Millionen Klicks.² Storytelling at it's best. Erfolgsbeispiele, wie der virale #heimkommen Spot von Edeka von Jung von Matt beweisen, dass Geschichten relevant sind und es Sinn macht, Storytelling als Kommunikationsmethode genauer zu durchleuchten.

Als Überlegung hinter dieser Arbeit steht der Gedanke, wie Storytelling gezielt als Marketinginstrument eingesetzt werden kann, um einen möglichst großen Nutzen zu generieren, um einen Vorteil für die Marke darstellen zu können.

Schon immer erzählen sich Menschen Geschichten. Die besonders guten Geschichten bleiben in Erinnerung. Oder die Geschichte, mit der sich der jeweilige Konsument am ehesten identifizieren kann. Auch die Kommunikationsbranche bedient sich der Kunst des Geschichtenerzählens und gerade im Moment sind Stichwörter, wie Content-Marketing in aller Munde. Das Stichwort Storytelling, ein wiederentdecktes Mittel der Kommunikation. In dieser Arbeit soll erläutert werden, wie der Wert einer Marke durch Storytelling beeinflusst werden kann und wie Storytelling als Strategie eingesetzt werden kann. Außerdem wird näher erörtert, was bei der Markenbildung von immateriellen Gütern beachtet werden muss und wie Storytelling hier Vorteile bringen kann. Im letzten Schritt wird durchleuchtet, wie die Telekom Storytelling als Kommunikationsstrategie einsetzt und welche Vorteile Storytelling für Markengüter der Telekommunikation bieten kann.

¹ Ken Kesey, o.J. o.S. (Link in Literaturverzeichnis)

² Edeka Weihnachtscip: #heimkommen, 2015: o.V., o.S., Link in Literaturverzeichnis.

2 Storytelling Aufbau und Wirkung von Geschichten

Jede Marketingabteilung, jede einschlägige Fachzeitschrift und jeder Agenturmitarbeiter jeglicher Kommunikationsagenturen wird den Begriff zu genüge gehört haben: Storytelling. Und tatsächlich, Geschichten sind keine einschlägige, neuartige Erfindung der Marketingabteilungen dieser Welt, sondern schon seit Jahrhunderten in unseren Köpfen, in unserem Alltag und in unserem Denken verankert.³ Sie begleiten den Menschen bewusst und unbewusst. Geschichten gibt es in vielen verschiedenen Facetten und Arten. Ob fast 30.000 Jahre alte Steinzeitmalereien⁴ oder der neueste Star Wars Film, Geschichten sprechen Menschen auf einer emotionalen Ebene an.⁵ Sie packen uns und setzen sich in unseren Gedanken fest.⁶ Geschichten können in fiktive Welten geleiten und sogar Einstellungen ändern, sofern der Konsument die Geschichte positiv bewertet.⁷

2.1 Begriffsabgrenzung und Einordnung Storytelling

Grundsätzlich handelt es sich beim Storytelling um eine narrative Art der Kommunikation.⁸ Narrativ bedeutet in erzählender Form.⁹ Die narrative Psychologie sagt, dass Menschen ihre Umwelt in Form von Geschichten wahrnehmen, strukturieren und weitererzählen.¹⁰ Ausgehend von der narrativen Überzeugung nehmen Menschen ihr Dasein und ihre Umwelt ausschließlich in Geschichten wahr.¹¹

Storytelling ist eine Möglichkeit Werbebotschaften und Unternehmenswerte in der Unternehmenskommunikation glaubwürdig zu vermitteln.¹² Mangold definiert Storytelling als „die Verbindung von Handlung und Darstellung“¹³. Durch den gezielten Aufbau ei-

³ Vgl. Herbst, 2014: S.14.

⁴ Vgl. Herbst, 2014: S.14.

⁵ Vgl. Müller, 2014: S.8.

⁶ Vgl. Thier, 2010: S.35.

⁷ Vgl. Gleich, Media Perspektiven 4/2015 S.215.

⁸ Vgl. Shaw, 2000, S.192., zitiert nach Huck-Sandhu, 2014: S.660., in Zerfaß/Piwinger

⁹ Vgl. Google, Link in Literaturverzeichnis.

¹⁰ Vgl. Littek, 2011: S.15.

¹¹ Vgl. Littek, 2011: S.15.

¹² Vgl. Mast, 2014: S.53 ff.

¹³ Mangold, 2003: S.15.

ner Geschichte können, nach Mangold, bestimmte Wirkungen hervorgerufen werden.¹⁴ Der Grundsatz des Storytellings besteht aus drei Elementen: dem „Was?“ (der Handlung), dem „Wie“ (die Darstellung) und dem „Wozu?“ (Intention einer Geschichte).¹⁵

Aufgrund der andauernden und weiter steigenden Informationsüberflutung werden neue Arten der Inhaltsvermittlung von Kommunikation immer relevanter.¹⁶ Storytelling bedeutet Informationen über das Unternehmen „gezielt, systematisch geplant und langfristig in Form von Geschichten zu erzählen“¹⁷, indem Muster gebildet werden, die „große Datenmengen auf das Wesentliche reduzieren“¹⁸.

Geschichten können in verschiedenen Mustern erzählt werden. Muster helfen neue Informationen einzuordnen und zu kategorisieren.¹⁹ In der Regel beinhaltet die Geschichte einen Konflikt, der durch das Verhalten, die Gefühle und Handlungen der Protagonisten beeinflusst wird.²⁰

Nach Fog besteht die Basis einer guten Geschichte aus vier Elementen: der Botschaft, dem Konflikt, den Protagonisten und dem Inhalt.²¹

Die Botschaft sollte klar definiert sein. Ohne eine klare Botschaft ist es nicht möglich Storytelling strategisch in die Unternehmenskommunikation zu integrieren.²² Diese klar definierte Botschaft sollte den Mittelpunkt der Geschichte ausmachen. Dabei sollte es möglichst bei dieser einen zentralen Aussage bleiben, da mehrere, aufeinanderfolgende Aussagen den Konsumenten verunsichern könnten.²³

Ein weiterer Kernbestandteil einer guten Geschichte ist der Konflikt. Das Verlangen nach Harmonie und Gleichgewicht liegt in der Natur des Menschen verankert.²⁴ Gerät dieses außer Gleichgewicht machen wir alles Menschenmögliche, damit es uns wieder besser geht.²⁵ Der Konflikt einer Geschichte macht die Geschichte für den Konsumenten

¹⁴ Vgl. Mangold, 2003: S.15.

¹⁵ Vgl. Klarer, Mario, 1999: S.15, zitiert nach Mangold, 2003: S.14f.

¹⁶ Vgl. Mast, 2014: S.53.

¹⁷ Frenzel/Müller/Sottong, 2006: S.3.

¹⁸ Littek, 2011: S.16.

¹⁹ Vgl. Herbst, 2014: S.57.

²⁰ Vgl. Snowden, 2001:S.31, zitiert nach Huck-Sandhu in Zerfaß/Piwinger, 2014:S. 661.

²¹ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.33.

²² Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.34.

²³ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.34.

²⁴ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.35.

²⁵ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.35.

ten erst interessant. Er bindet den Konsumenten an die Geschichte, bis er am Ende wieder aufgehoben wird. Dabei ist es wichtig, dass der Konflikt nicht übertrieben oder verwirrend dargestellt, aber trotzdem dramatisch genug ist.²⁶

Das klassische Märchenmodell besteht aus dem Helden, dessen Unterstützer, einem Feind, einem Wohltäter, dessen Begünstigten und natürlich dem Ziel. Wichtig bei den Protagonisten ist es, dass der Konsument sich sowohl mit dem Helden, als auch mit dem dargestellten Problem identifizieren kann.²⁷ Oft werden Protagonisten durch klassische Archetypen, wie den Helden, den Weisen oder den Retter charakterisiert.²⁸

Der Inhalt besteht aus nacheinander folgenden Ereignissen, die in gewissen Abständen zueinander erfolgen. Grundlegend kann eine Geschichte in drei Teile geteilt werden: der Anfang, der Mittelteil und der Schluss. Zuerst wird die Ausgangssituation gezeigt, dann wird der Konsument in den Konflikt eingeführt und die Weichen für den weiteren Fortlauf der Geschichte gesetzt. Der Konflikt kommt zu seinem Höhepunkt, wird aber durch den Helden gerettet und es kommt meist zu einem positiven Ende.²⁹

Weitere Muster, die durch Geschichten wiedergegeben werden sind klassische Mythen, wie David gegen Goliath oder Robin Hood.³⁰ Solche Mythen sind gelernt und im Unterbewusstsein des Gehirns abgespeichert.³¹ Nach deren Prinzip können neue Geschichten eingeordnet und abgespeichert werden.³² Ähnlich steht es mit symbolischen Handlungen. Auch hier stehen gelernte Rituale, wie z.B. die jährliche Unternehmensfeier im Fokus. Verhalten, das zur Norm geworden ist, immer wiederkehrende, feste symbolische Rituale sind Muster, die uns helfen Geschichten zu kategorisieren und, eingebaut in die Story, unterbewusst beeinflussen.³³

2.2 Wirkung von Geschichten

Warum eigentlich Geschichten? Grundsätzlich kann hier zwischen zwei Denkweisen unterschieden werden. Zwischen dem logisch-wissenschaftlichen faktenorientierten –

²⁶ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.34ff.

²⁷ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.39ff.

²⁸ Vgl. Herbst, 2014: S.58.

²⁹ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.44f.

³⁰ Vgl. Herbst, 2014: S.58.

³¹ Vgl. Herbst, 2014: S.58.

³² Vgl. Herbst, 2014: S.58.

³³ Vgl. Herbst, 2014: S.59.

und dem narrativen Denken.³⁴ Wie im vorherigen Kapitel bereits angemerkt, geht die narrative Forschung davon aus, dass Menschen in Form von Geschichten denken.³⁵ Trotzdem kann eine narrative Form der Inhaltsvermittlung eine faktenorientierte nicht ersetzen und anders herum.³⁶

Müller zitiert in seinem Buch den Gehirnforscher Manfred Spitzer so:

„Nicht Fakten, sondern Geschichten treiben uns um, lassen uns aufhorchen, betreffen uns und gehen uns nicht mehr aus dem Sinn (...) Geschichten enthalten Fakten, aber diese Fakten verhalten sich zu den Geschichten wie das Skelett zum ganzen Menschen.“³⁷

Fakten werden demnach verstanden als das Grundgerüst der Geschichte, das umsäumt ist von emotionalen Inhalten, die den Menschen bewegen und an die Geschichte fesseln.³⁸ Müller argumentiert, dass Fakten praktisch unbewusst für den Konsumenten mit vermittelt werden.³⁹ Auf diese Weise können Kerninformationen eines Unternehmens in verschlüsselter Form auf erzählerischer Weise weitergegeben werden.⁴⁰ Was die Fakten, die durch Geschichten erzählt werden von rein argumentativem Denken unterscheidet, ist die Tatsache, dass die Fakten hier in Beziehungen zueinander gestellt werden, sie werden in einen Zusammenhang gebracht und so für den Konsumenten relevanter gemacht.⁴¹

Ein weiterer, für die Unternehmenskommunikation positiver, Effekt von Geschichten ist das Miteinbeziehen der Konsumenten in die Geschichte.⁴² Der Konsument fühlt sich durch das Aktivieren der Emotionalität und Empathie für die Protagonisten der Geschichte angesprochen.⁴³ Durch das Erzählen einer Geschichte werden die Konsumenten automatisch dazu angehalten eigene Assoziationen zu teilen und eigene Geschichten zu erzählen.⁴⁴ Ziel des Storytellings ist es durch die Identifikation des

³⁴ Vgl. Frenzel/Müller/Sottong, 2006: S.14.

³⁵ Vgl. Müller 2014: S.9.

³⁶ Vgl. Frenzel/Müller/Sottong 2006: S.15.

³⁷ Spitzer, 2007: S.435, zitiert nach Müller 2014: S.9.

³⁸ Vgl. Müller 2014: S.9.

³⁹ Vgl. Müller 2014: S.9.

⁴⁰ Vgl. Herbst 2014: S.27.

⁴¹ Vgl. Frenzel/Müller/Sottong, 2006: S. 20.

⁴² Vgl. Herbst 2014: S.54.

⁴³ Vgl. Müller 2014: S.13.

⁴⁴ Vgl. Frenzel/Müller/Sottong, 2006: S.5.

Konsumenten mit den Protagonisten und der Geschichte, Werte zu schaffen, die in Verbindung mit dem Unternehmen gebracht werden.⁴⁵

⁴⁵ Vgl. Root, W., 1979: S.29f., zitiert nach Mangold, 2003: S.44.

3 Storytelling in der Unternehmenskommunikation

Die klassische PR sendet Informationen an ihre Bezugsgruppen. Der Unterschied zum Storytelling liegt darin, dass nicht nur Informationen gesendet werden, sondern diese Informationen direkt in ein System beziehungsweise Muster eingebettet werden, das die Informationen für den Konsumenten besser nachvollziehbar und merkbar macht.⁴⁶ Storytelling hilft dabei ein klares Vorstellungsbild eines Unternehmens in den Köpfen der Konsumenten zu erzeugen, was sich von dem anderer Unternehmen deutlich abgrenzt.⁴⁷

3.1 Begriffsabgrenzung und Einordnung Unternehmenskommunikation

Für diese Arbeit gilt grundsätzlich die Definition der Unternehmenskommunikation nach Zerfaß. Dieser definiert Unternehmenskommunikation

„alle gesteuerten Kommunikationsprozesse, (...) die (...) zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen.“⁴⁸

Nach Lyczek und Schmid ist ein Unternehmen „eine Institution, die in ein Geflecht von Institutionen eingebunden ist.“⁴⁹ Institutionen sind in diesem Sinne Gebilde von Normen, Regeln und Werten, die durch die Gesellschaft und der sozialen Welt festgelegt wurden und in der Summe eine Institution bilden, deren Funktion es wiederum ist, Dinge zu ordnen, eine Orientierung zu bieten und Sicherheit zu gewährleisten.⁵⁰

Diese Institutionen haben sich in der heutigen Gesellschaft zu einer so großen Anzahl ausdifferenziert, dass es nicht mehr möglich ist den bloßen Überblick zu behalten.⁵¹

⁴⁶ Vgl. Frenzel/Müller/Sottong, 2006: S. 92.

⁴⁷ Vgl. Herbst, 2014: S.88f.

⁴⁸ Zerfaß, in Zerfaß/Piwinger, 2014: S.23.

⁴⁹ Vgl. Lyczek/Schmid, in Meckel/Schmid, 2008: S. 26.

⁵⁰ Vgl. Lyczek/Schmid, in Meckel/Schmid, 2008: S. 18.

⁵¹ Vgl. Lyczek/Schmid, in Meckel/Schmid, 2008: S. 26.

Die daraus resultierenden Spannungen können nur durch Kommunikation gelöst werden.⁵²

Wird das Unternehmen also als Institution verstanden, ist die Aufgabe der Unternehmenskommunikation, die Wechselwirkungen, Konflikte und Chancen zwischen mit dem Unternehmen agierenden weiteren Institutionen durch Kommunikation zu meistern.⁵³

Bruhn vertritt die Ansicht, dass es die Aufgabe der Unternehmenskommunikation ist, durch zum Beispiel Corporate Advertising, Corporate Sponsoring, Corporate Public Relations u.s.w. „das institutionelle Erscheinungsbild(es) des Unternehmens“⁵⁴ zu entwickeln und aufrecht zu erhalten.⁵⁵ Unternehmenskommunikation dient demnach dazu die Umwelt und Mitarbeiter mit Informationen zu versorgen, „die der Erreichung der Unternehmensziele dienen“⁵⁶.

Mast unterscheidet zwischen zwei verschiedenen Arten der Unternehmenskommunikation, der kommunikationswissenschaftlichen und der marketingtheoretischen Perspektive.⁵⁷ Während sich Marketingkommunikation auf die Märkte und Bedürfnisse der Menschen bezieht, konzentriert sich Public Relations nach Mast auf Kommunikationsbeziehungen zwischen dem Unternehmen und den maßgeblichen Bezugsgruppen.⁵⁸ Produkt-PR, Marken-PR und Reputationsmanagement stellen nach Mast einen Bestandteil des integrierten Marketings dar.⁵⁹

PR und Werbung verfolgen ähnliche Ziele, nämlich „(die) Einwirkung auf Einstellungen, Meinungen und Verhalten von Zielgruppen, sowie den Gebrauch von Instrumenten und Medien“⁶⁰. Unterscheiden sich jedoch darin, dass PR darauf ausgerichtet ist das Gesamtbild eines Unternehmens in Einklang mit seinen Stakeholdern zu halten und Werbung klar erkennbaren, kommerziellen Zwecken dient.⁶¹ Weitere Eigenschaft der PR ist, dass sie glaubwürdiger für die Bezugsgruppen ist.⁶²

⁵² Vgl. Lyczek/Schmid, in Meckel/Schmid, 2008: S. 26.

⁵³ Vgl. Lyczek/Schmid, in Meckel/Schmid, 2008: S. 26.

⁵⁴ Bruhn, 2013: S.4.

⁵⁵ Vgl. Bruhn, 2013: S.4.

⁵⁶ Bruhn, 2013: S. 4.

⁵⁷ Vgl. Mast, 2013: S.10.

⁵⁸ Vgl. Mast, 2013: S.10.

⁵⁹ Vgl. Mast, 2013: S.10.

⁶⁰ Mast, 2013: S. 17.

⁶¹ Vgl. Mast 2013: S.17.

⁶² Vgl. Mast 2013: S.17.

Die Autorin dieser Arbeit orientiert sich, neben der Definition von Zerfaß, sowohl an der Definition von Lyczek und Schmid zur Unternehmenskommunikation, als auch an der Definition von Dieter Herbst. Dieser sagt, dass Unternehmenskommunikation eine eigenständige, überprüfbare Managementaufgabe ist, die vorrausschauend geplant und sowohl aktiv, als auch glaubwürdig und widerspruchsfrei gestaltet werden muss.⁶³ Nach Herbst steht die Unternehmenskommunikation für „das systematische und langfristige Gestalten der Kommunikation eines Unternehmens mit seinen wichtigen internen und externen Bezugsgruppen (...).“⁶⁴

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Übergänge zwischen PR und Werbung durch zunehmende Verlagerung der Kommunikation ins Internet oder sogenannter „Hybrid-Produkte“, wie Advertorials, fließend sind.⁶⁵

Zerfaß und Piwinger argumentieren, dass es eine Verlagerung des Schwerpunkts „von der klassischen Werbung zur direkten, dialogorientierten Kommunikation“⁶⁶ gibt. Sie begründen diese Annahme damit, dass die traditionellen Massenmedien durch die Abwanderung und die Änderung des Nutzerverhaltens junger Mediennutzer an Bedeutung verlieren.⁶⁷ Ein anderer Grund ist die Entwicklung weg von paid zu earned media.⁶⁸ In Form von eigener unternehmensinterner Produktion von Content, im Zuge, der Presse –und Medienarbeit.⁶⁹

Bereits 1992 argumentierte Haedrich, dass Marketing und Public Relations zu einer „geschlossenen unternehmerischen Führungsposition“⁷⁰ verschmelzen.⁷¹ Grundsätzlich werden in dieser Arbeit Public Relations nicht als untergeordnetes Werkzeug des Marketings betrachtet, sondern als übergeordnetes Instrument mit Führungsfunktion, welches wichtige Aufgaben, „im Rahmen strategischer Unternehmenskonzeptionen“⁷² übernimmt.⁷³ Public Relations werden in dieser Auffassung nicht als rein ökonomisches, sondern im erheblichen Teil als ein „genuines, organisatorisches und gesell-

⁶³ Vgl. Herbst 2003: S. 24ff.

⁶⁴ Herbst, 2003: S.24.

⁶⁵ Vgl. Mast 2013: S.17.

⁶⁶ Zerfaß/Piwinger, 2014: S.5.

⁶⁷ Vgl. Zerfaß/Piwinger, 2014: S.5.

⁶⁸ Vgl. Zerfaß/Piwinger, 2014: S.5.

⁶⁹ Vgl. Zerfaß/Piwinger, 2014: S.5.

⁷⁰ Haedrich 1992: S.264, zitiert nach Bentele/Hoepfner, 2004: S.1539., in Bruhn 2004.

⁷¹ Vgl. Haedrich 1992: S.264., zitiert nach Bentele/Hoepfner, 2004: S.1539., in Bruhn 2004.

⁷² Bentele/Hoepfner, 2004: S.1539., in Bruhn 2004.

⁷³ Vgl. Bentele/Hoepfner, 2004: S.1539., in Bruhn, 2004.

schaftliches Kommunikationsphänomen⁷⁴ gesehen.⁷⁵ Public Relations erfüllen u.a. Aufgaben im Bereich der Information, der Imagegestaltung und vor allem auch im Vertrauensserwerb.⁷⁶ Public Relations werden in dieser Arbeit nicht beschränkt auf Unternehmen wahrgenommen, sondern als „eine Form des organisatorischen Handelns“⁷⁷, die adressiert ist an

„alle Akteure, die ein Informationsinteresse an bzw. ein Kommunikationsinteresse mit einer Organisation oder einer Einzelperson haben oder an denen die Organisation ein Informations- oder Kommunikationsinteresse hat.“⁷⁸

Ausgehend von dieser Definition werden Public Relations in dieser Arbeit auch aufgefasst, als Instrument der Markenbildung, in Form von Marken-PR. Begründungen und Ausführungen hierzu im Kapitel **4.1 Begriffsabgrenzung und Einordnung Marke**.

3.2 Storytelling als Strategie der Unternehmenskommunikation

Storytelling ist eine Methode des strategischen Kommunikationsmanagements.⁷⁹ Storytelling kann sowohl punktuell in Teilgebieten der Unternehmenskommunikation, als auch als gesamte Kommunikationsstrategie verstanden werden.⁸⁰ Die Autorin dieser Arbeit geht von Storytelling als Kommunikationsstrategie aus, da Storytelling als Methode variabel in verschiedenen Bereichen und Phasen der Kommunikation einsetzbar ist.⁸¹ Nach Herbst kann Storytelling als Methode in den Phasen der Analyse, Planung, Kreation und Kontrolle eingesetzt werden.⁸² Die jeweils zur jeweiligen Phase passenden Story-Typen können in unterschiedlichen Ausprägungen umgesetzt werden. Storytelling ist als Strategie in verschiedensten Bereichen und Ausprägungen einsetzbar. Im Bereich der Unternehmenskommunikation bietet sich Storytelling besonders in Form von Produktgeschichten, bei Veränderungsprozessen oder als Mitarbeitergeschichten / Personality Storys als geeignetes Kommunikationsmittel an. Aber auch in

⁷⁴ Bentele/Hoepfner, 2004: S.1540., in Bruhn 2004.

⁷⁵ Vgl. Bentele/Hoepfner, 2004: S.1540., in Bruhn 2004.

⁷⁶ Vgl. Bentele, 1997: S.22f., zitiert nach Bentele/Hoepfner: 2004, S. 1540., in Bruhn 2004.

⁷⁷ Bentele/Hoepfner, 2004: S.1540, in Bruhn 2004.

⁷⁸ Bentele/Hoepfner, 2004: S.1540., in Bruhn 2004.

⁷⁹ Vgl. Mast, 2013: S.54.

⁸⁰ Vgl. Müller, 2014: S.119.

⁸¹ Vgl. Herbst, 2014: S.119.

⁸² Vgl. Herbst, 2014: S.119.

anderen Bereichen, wie dem Wissensmanagement oder der Organisation von Unternehmen kann Storytelling hilfreich sein.⁸³

Der Schwerpunkt liegt in dieser Arbeit auf Geschichten über die Marke und Unternehmensgeschichten. Da das Ziel der Arbeit ist herauszufinden, wie ein Unternehmen die eigene Marke durch Storytelling gegen andere Marken profilieren kann. Wichtig ist, dass eine Geschichte, egal welchem Story-Typ sie zugeordnet werden kann, „verständlich, leicht zu merken und ebenso leicht wiederzugeben ist“⁸⁴. Eine weitere, wichtige Grundlage einer Story ist die Authentizität. Eine Story kann nur für den Konsumenten nachvollziehbar sein, wenn er sie mit seiner eigenen Lebenswelt und mit denen des Storytellings/der Geschichte abgleichen kann.⁸⁵ **(mehr dazu in Kap. 4.3.2.).**

Voraussetzung für ein erfolgreiches Storytelling als Strategie ist ein klares, widerspruchloses Konzept.⁸⁶ Dieses Konzept legt den Grundstein für die zukünftige Kommunikation und das Vorstellungsbild, was von allen Beteiligten des Unternehmens nach außen und nach innen kommuniziert werden soll. In dem Konzept werden die Ziele der Kommunikation des Storytellings festgelegt und welche Schritte eingeleitet werden, um diese zu erreichen.⁸⁷ Verstanden werden kann dieses Konzept wie eine Art Drehbuch, was von allen Bezugsgruppen umgesetzt werden soll, um so ein klares Erscheinungsbild des Unternehmens zu generieren.⁸⁸ Die Inhalte dieses Drehbuchs finden sich im Unternehmen selbst. Darin wie Konkurrenten ihre Geschichten erzählen, wie Kunden auf Angebote reagieren oder Mitarbeiter das Unternehmen wahrnehmen.⁸⁹ Auch beim Storytelling ist es wichtig die richtigen Inhalte an die richtigen Zielgruppen zu vermitteln.⁹⁰ Die Tonalität der Geschichte, deren Inhalte und die gewählten Medien der Kommunikation müssen auf die Zielgruppe abgestimmt sein.⁹¹

Das bereits erwähnte Konzept lässt sich umsetzen in Form eines Unternehmensmythos oder Core Story, deren Begriff im folgenden Verlauf definiert wird. Denn wird Storytelling als Kommunikationsstrategie verstanden, muss zunächst die sogenannte Core Story festgelegt werden. Die Core Story kann der Unternehmensmythos, die Urge-

⁸³ Vgl. Mast, 2013, S.54ff., Vgl. Löffler, 2015: S.321ff., Vgl. Thier, 2010 S. 25ff.

⁸⁴ Löffler, 2014: S.314.

⁸⁵ Vgl. van Peursen, Cornelius A., 1965: S.192ff., zitiert nach Mangold, 2003: S.51.

⁸⁶ Vgl. Herbst, 2014: S. 121.

⁸⁷ Vgl. Herbst, 2014: S. 121.

⁸⁸ Vgl. Herbst, 2014: S. 121.

⁸⁹ Vgl. Frenzel/Müller/Sottong, 2006: S. 45.

⁹⁰ Vgl. Löffler, 2014: S.314f.

⁹¹ Vgl. Löffler, 2014: S.314f.

schichte des Unternehmens⁹² oder die Essenz der Marke eines Unternehmens sein.⁹³ Praktisch angewandt kann dies zum Beispiel die Entstehungsgeschichte oder eine andere historische verankerte Entwicklung des Unternehmens, aber auch Storys von Mitarbeitern oder die Mission und Kernaussagen der Kommunikation des Unternehmens sein.⁹⁴ Thier definiert Storytelling als

„eine Methode, mit der (Erfahrungs-) Wissen von Mitarbeitern über einschneidende Ereignisse im Unternehmen (...) aus unterschiedlichsten Perspektiven der Beteiligten erfasst, ausgewertet und in Form einer gemeinsamen Erfahrungsgeschichte aufbereitet wird.“

Auch Fog erklärt, dass die Core Story als erstes von den Mitarbeitern gelebt, verstanden und umgesetzt werden muss, um erfolgreich und langfristig auch von externen Bezugsgruppen verstanden zu werden.⁹⁵ Strategisch, ist die Core Story der Mittelpunkt der Kommunikation, um den alle anderen Kommunikationsmittel und Maßnahmen angewendet und geplant werden.⁹⁶ Es handelt sich um ein langfristig angelegtes Konzept.⁹⁷ Im Vergleich zum klassischen Kommunikationskonzept werden eben nicht nur Unternehmenswerte festgelegt, sondern die Grundwerte des Unternehmens werden in den Kontext einer Geschichte gefasst, durch deren Muster sich die Bezugsgruppen der Geschichte wiederum angesprochen fühlen.⁹⁸

Wie bei anderen Kommunikationskonzepten auch, muss zunächst eine Aufnahme des Ist-Zustands der aktuellen Corporate Identity erstellt werden, um die Inhalte der Core Story entwickeln zu können.⁹⁹ Dies findet durch eine Befragung aller externen und internen Stakeholder des Unternehmens statt.¹⁰⁰ Durch eine anschließende Auswertung können Differenzen zwischen dem Bild der internen und externen Bezugsgruppen wahrgenommen und ausgeglichen werden.¹⁰¹

⁹² Vgl. Littek, 2011: S.102.

⁹³ Vgl. Fog/ Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.81.

⁹⁴ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.77.

⁹⁵ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S. 63.

⁹⁶ Vgl. Müller 2014: S.125ff.

⁹⁷ Vgl. Huck-Sandhu, 2014: S.664., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

⁹⁸ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.68f.

⁹⁹ Denning, 2011: S.47., zitiert nach Huck/Sandhu, 2014: S.664.

¹⁰⁰ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.76ff.

¹⁰¹ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.81.

Die Core Story wird formuliert aus den Grundwerten der Marke. Sie beinhaltet die Leitidee des Unternehmens¹⁰² und sie sollte einstimmig, durch alle Kommunikationswege nach innen und außen getragen werden.¹⁰³ Die Story sollte darlegen, was das Unternehmen von anderen unterscheidet, was fehlen würde, wenn es speziell dieses Unternehmen nicht mehr geben würde.¹⁰⁴ Anschließend kann die Core Story, nach den in der Definition genannten vier Elementen der Story: der Botschaft, dem Konflikt, den Protagonisten und dem Inhalt, gebildet werden.¹⁰⁵

Ist die Core Story, das Kernstück der Unternehmenskommunikation dieser Kommunikationsmethode festgelegt, wird in den folgenden Schritten der Strategie bestimmt, welche Inhalte und Quellen, die Grundwerte der Core Story vermitteln, für die Unternehmenskommunikation abgeleitet werden können.¹⁰⁶ Einfacher ausgedrückt, werden in der laufenden Umsetzung der PR "kleinere" Geschichten erzählt, zum Beispiel durch eine Pressemitteilung oder einen Newsletter, die trotzdem immer mit der Core Story abgestimmt sein müssen.¹⁰⁷ Quellen für diese "kleineren" Geschichten können zum Beispiel Mitarbeitergeschichten, Gründergeschichten, Kundengeschichten, Produktionsgeschichten u.s.w. sein.¹⁰⁸ Die "kleineren" Geschichten sind die konkreten Maßnahmen im Tagesgeschäft, die immer unter Berücksichtigung des Unternehmensmythos oder Core Story, umgesetzt werden.¹⁰⁹

¹⁰² Vgl. Littek, 2011, S.102.

¹⁰³ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.51.

¹⁰⁴ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.81f.

¹⁰⁵ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.82ff.

¹⁰⁶ Vgl. Müller, 2014: S.126ff.

¹⁰⁷ Vgl. Littek, 2011: S.106.

¹⁰⁸ Vgl. Müller, 2014: S.126.

¹⁰⁹ Vgl. Littek, 2011: S.164.

4 Marken

In diesem Kapitel wird die Autorin erörtern welches Markenverständnis in dieser Arbeit vertreten wird, welche Rolle das wertorientierte Verständnis von Konsumenten zur Marken darstellt. In Kapitel 5 werden die Werte, die aus Kapitel 4 gewonnen wurden, dann auf Dienstleistungen und immaterielle Güter des Telekommunikationsmarktes angewendet. Außerdem wird erörtert, wie Storytelling und Marken zueinander stehen und wie Storytelling zur Bildung und Haltung einer Marke beitragen kann.

4.1 Begriffsabgrenzung und Einordnung Marke

„[The brand is] the consumer`s idea of a product.“¹¹⁰

Der Begriff Marke wird heute vor allem durch die Vorstellungen und Werte geprägt, die Marken in Konsumenten auslösen.¹¹¹ Marken sind zentralisierte Bilder und Eigenschaften in den Köpfen der Konsumenten und Stakeholdern in Bezug zu Artikeln und/oder Unternehmen.¹¹² Die Funktion von Marken ist die Identifikation von Konsumenten mit den Werten, die durch eine Marke vertreten werden.¹¹³ Dabei spielen vor allem in dieser Arbeit das Verständnis von Emotionen und Gefühlen eine Rolle, die durch Marken in den Konsumenten ausgelöst werden.¹¹⁴

Allgemein gilt für diese Arbeit die Auffassung von Baumgarth zur Marke, die sich definiert als:

„Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen oder anderen wahrnehmbaren Bestandteilen, welche bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt.“¹¹⁵

In dieser Arbeit wird der Begriff “Marke“ vor allem im Bezug zum Konsumenten und deren Einstellungen und Gefühle zu Marken immaterieller Güter, wie zum Beispiel Dienstleistungen, gesehen. Dabei wird die Autorin näher darauf eingehen, wie Marken eine

¹¹⁰ David Ogilvy, 1951: o.S., zitiert nach Esch, 2014: S.22.

¹¹¹ Vgl. Esch, 2014: S.20., Vgl. Tropp, 2014: S.1100., in Zerfaß/Piwinger.

¹¹² Vgl. Esch, 2014: S.20ff.

¹¹³ Vgl. Weinberg, 1995: Sp. 2681, zitiert nach Esch, 2014: S.22.

¹¹⁴ Vgl. Esch, 2014: S.22.

¹¹⁵ Baumgarth, 2014: S.6.

Bindung bei den Konsumenten hervorrufen können und welche Attribute eine Marke erfüllen muss, um dieses Ziel bei den Konsumenten erreichen zu können. Dabei wird sich die Autorin im Besonderen darauf konzentrieren, durch welche Faktoren und Einstellungen Vertrauen und Loyalität von Konsumenten zu Marken immaterieller Markengüter entsteht und wie diese durch Storytelling gestärkt und vielleicht sogar vergrößert werden können.

Die Entstehung einer Marke wird in dieser Arbeit erst als vollständig angesehen, wenn der Konsument sich, durch das Eintauchen in die Erlebniswelt der Marke, aktiv ein individuelles Vorstellungsbild der Marke gebildet hat.¹¹⁶ Dennoch ist das Absenden von Informationen zur Marke unerlässlich, um ein klares und widerspruchloses Bild der Marke bei den Konsumenten zu bilden.¹¹⁷ Die alleinige Wahrnehmung der Konsumenten einer Marke, macht diese nicht komplett. Denn eine Marke kann nur existieren, wenn sie zunächst aus der Leistung, den Produkten und dem Unternehmen heraus gebildet wurde.¹¹⁸ Ein erheblicher Teil des Bildes und vor allem der Identität der Marke, entsteht durch die Eigensicht der internen Stakeholder, wie Mitarbeiter oder Eigentümer.¹¹⁹ Das identitätsorientierte Verständnis der Markenführung entsteht aus dem Selbstbild der Marke hinaus.¹²⁰ Die Markenidentität ist eine Zusammenfassung der Merkmale einer Marke, die innerhalb des Unternehmens gebildet und zunächst innerhalb des Unternehmens zwischen den Mitarbeitern und Managern kommuniziert werden.¹²¹ Sie bildet u.a. die Grundlage dafür, das Kommunikationsversprechen auch eingehalten werden können.¹²² In dieser Arbeit wird der identitätsbezogene Ansatz der Markenkommunikation klar berücksichtigt, jedoch wird der „nachfragerbezogene“¹²³ oder auch „wirkungsbezogene Ansatz“¹²⁴, bei dem die Sicht der Konsumenten und somit das Image im Mittelpunkt steht, genauer untersucht und durchleuchtet, denn letztlich ist eine Marke erst komplett, wenn sie von den Konsumenten auch wahrgenommen wird.¹²⁵ Zusammenfassend wird in dieser Arbeit von einem integrierten Ansatz der Markenkommunikation ausgegangen, begründet liegt dies darin, dass zwischen internen und externen Zielgruppen und Kommunikationsempfängern eine Ver-

¹¹⁶ Vgl. Vgl. Meyer, A, Davidson, H.J., 2001: S.437., zitiert nach Mangold, 2003: S.60.

¹¹⁷ Vgl. Burmann/Meffert/Koers, 2005: S.8., Vgl. Esch, 2014: S.79.

¹¹⁸ Vgl. Esch, 2014: S.81.

¹¹⁹ Vgl. Burmann/Meffert/Koers, 2005: S.8.

¹²⁰ Vgl. Esch, 2014: S.79.

¹²¹ Vgl. Esch, 2014: S.79.

¹²² Vgl. Burmann/Zeplin, 2005: S.116., in Burmann/Meffert/Koers, 2005.

¹²³ Baumgarth, 2014: S.5.

¹²⁴ Baumgarth, 2014: S.5.

¹²⁵ Vgl. Esch, 2014: S.66. Vgl. Baumgarth, 2014: S.5., Vgl. Esch, 2014: S.58.

bindung bestehen sollte, damit eine einheitliche, widerspruchsfreie gesamte Kommunikation gewährleistet werden kann.¹²⁶ Speziell in dieser Arbeit wird diese Ansicht vertreten, weil einhergehend mit einer Verbindung und Annäherung der internen und externen Markensicht die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in eine Marke beeinflusst werden kann und der Markenwert von diesen Zielgrößen erheblich bestimmt wird.¹²⁷ Hier eine Übersicht über den identitätsbezogenen und den wirkungsbezogenen Ansatz der Markenkommunikation:

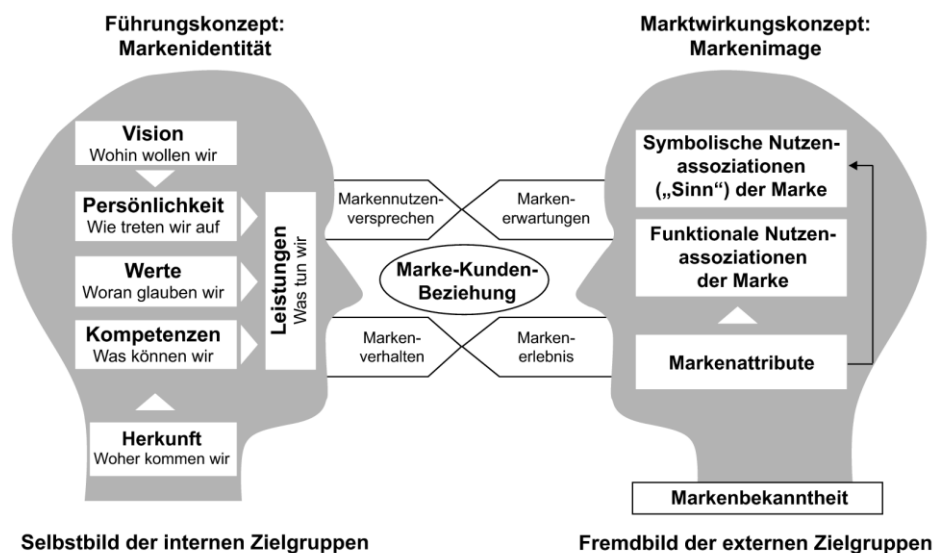


Abbildung 1: identitätsbezogener und wirkungsbezogener Ansatz, (Quelle: Burmann, o.S., o.J. Wirtschaftslexikon¹²⁸)

Aus Sicht der Konsumenten bietet eine Marke zunächst eine Möglichkeit sich zu orientieren und eine Möglichkeit zwischen verschiedenen Anbietern zu differenzieren.¹²⁹ Hat der Konsument bereits ein positives Bild der Marke, kann zudem von Vertrauen in eine Marke gesprochen werden.¹³⁰ Definiert sich ein Konsument u.a. durch Eigenschaften, die einer Marke zugesprochen werden, handelt es sich um eine „identitätsstiftende Wirkung“¹³¹ der Marke.¹³² Von einer „symbolischen Funktion der Marke“¹³³ kann ge-

¹²⁶ Vgl. Esch, 2014: S.228ff.

¹²⁷ Vgl. Petermann, 1992 und Krappmann, 1988, zitiert nach Burmann/Meffert/Koers, 2005: S.65.

¹²⁸ Link in Literaturverzeichnis

¹²⁹ Vgl. Burmann/Meffert/Koers, 2005: S.10.

¹³⁰ Vgl. Burmann/Meffert/Koers, 2005: S.10

¹³¹ Burmann/Meffert/Koers, 2005: 12.

¹³² Vgl. Burmann/Meffert/Koers, 2005: S.12.

¹³³ Burmann/Meffert/Koers, 2005: S.12.

sprochen werden, wenn sie sich auf das Verhalten ganzer Bezugsgruppen in Bezug zur Marke auswirkt.¹³⁴

Ein Markenwert wird neben dem Preis, den der Kunde bereit ist für das Produkt zu zahlen, auch definiert durch die Markentreue oder Loyalität, die ein Konsument der Marke, durch positive Einstellungen, entgegen bringt.¹³⁵ Die „gefühlsmäßige Verbundenheit“¹³⁶, die bei den Konsumenten entsteht, führt letztlich zu einer höheren Loyalität gegenüber der Marke, wodurch der Wert der Marke gesteigert wird und eine Abgrenzung und Profilierung gegenüber anderen Marken stattfindet.¹³⁷ Die Markenloyalität spielt in dieser Arbeit eine erhebliche Rolle und wird im weiteren Verlauf in Bezug zu immateriellen Gütern näher erörtert und analysiert. Außerdem wird erläutert, welche Vorteile Storytelling für den Markenwert immaterieller Markengüter der Telekommunikationsbranche bieten kann.

Gerade die Unternehmenskommunikation erfüllt heute immer öfter Aufgaben in der Markenführung.¹³⁸ Dabei kann unterschieden werden zwischen leistungsbezogenen Public Relations, die sich auf die Kommunikation der Produkte und Dienstleistungen bezieht, unternehmensbezogener PR, die die Marke des gesamten Unternehmens behandelt und gesellschaftsbezogener PR, die die gesamte Kommunikation zu allen Stakeholdern in gesellschaftlicher Hinsicht regelt.¹³⁹ In dieser Arbeit werden Public Relations nicht als untergeordnetes Werkzeug des Marketings betrachtet, sondern als übergeordnetes Instrument mit Führungsfunktion. Grund hierfür sind unter anderem, die hohe Glaubwürdigkeit und das höhere Vertrauen in Marken, welche durch Public Relations erzeugt werden können¹⁴⁰ (**mehr dazu in 4.2 Indikatoren für Markenwert**), aber auch ein generell erweitertes Bild der Sicht von Marken.¹⁴¹ Dieses Bild zeigt Marken, als

¹³⁴ Vgl. Burmann/Meffert/Koers, 2005: S.12.

¹³⁵ Vgl. Burmann/Meffert/Koers, 2005: S.9.

¹³⁶ Burmann/Meffert/Koers, 2005: S.13.

¹³⁷ Vgl. Burmann/Meffert/Koers, 2005: S.13.

¹³⁸ Vgl. Herbst, 2014: S.72, Herbst, 2003: S.129., Vgl. Tropp, 2014: S.1101f., in Zerfaß/Piwinger, 2014

¹³⁹ Vgl. Mast, 2013: S.15f.

¹⁴⁰ Vgl. Bruhn, 2014: S.744., Vgl. Szyszka, 2007: S.741., in Zerfaß/Piwinger 2007., Vgl. Bentele/Hoepfner, 2004: S. 1546f., in Bruhn 2004.

¹⁴¹ Vgl. Bruhn, 2014: S.744., Vgl. Szyszka, 2007: S.741., in Zerfaß/Piwinger 2007.

„öffentliche, kommunikative Phänomene, (...) deren Markenbotschaften in starkem Zusammenhang stehen mit dem öffentlichen Vertrauen in die immer gleichbleibenden, gelernten Markenbotschaften.“¹⁴²

Vor allem die Wahrnehmung der Marke als öffentliches Phänomen, also eine Marke als in der Öffentlichkeit agierendes Phänomen, rechtfertigt die Annahme, dass Public Relations auch Teil der Markenbildung sein können¹⁴³, auch was die grundsätzliche Idee der Marke anbelangt.¹⁴⁴ Mit „öffentlichem Phänomen“¹⁴⁵ ist in diesem Bezug nicht nur die Begrenzung der Marke auf das ökonomische und unternehmerische Umfeld gemeint, sondern einem weiter gefassten Verständnis der Marke.¹⁴⁶ Dieses ist geprägt durch die Annahme, dass jedes Individuum von Marken abhängig ist, denn nicht nur Produkte oder Unternehmen können durch Marken unterschieden werden, sondern auch zum Beispiel Personen, andere Organisationen, wie Non-profit Institutionen, Regionen, Länder oder Gesellschaftsgruppen können als Marken definiert werden.¹⁴⁷ Selbst die komplette Abwendung von Marken drückt letztlich ein Markenverständnis aus.¹⁴⁸ Das Markenverständnis dieser Arbeit ist geprägt von der Entstehung einer Marke durch die individuelle Auffassung unterschiedlicher Werte eines Konsumenten zu einer Marke.¹⁴⁹ Dabei können Trends der Hinwendung zu verschiedenen Marken entstehen, indem sich zunächst einzelne Individuen, durch eine gewisse Begeisterung und höheres Vertrauen für eine Marke entscheiden und sich durch Erweiterungsprozesse weitere Individuen anschließen und so zu Gesellschaftsthemen werden können.¹⁵⁰

4.2 Indikatoren für Markenwert/Markenbindung

„Der Markenwert ist die zentrale Zielgröße der Markenführung.“¹⁵¹

In diesem Kapitel wird es darum gehen, wie der Wert einer Marke überhaupt definiert wird und welche Ziele die Bildung einer Marke verfolgt. Der Markenwert und die Ziele

¹⁴² Bentele/Hoepfner, S.1546., 2004., in Bruhn 2004.

¹⁴³ Vgl. Bentele/Hoepfner: 2004, S.1547., in Bruhn 2004.

¹⁴⁴ Vgl. Tomczak/Langner, 2004: S.49.

¹⁴⁵ Bentele/Hoepfner: 2004, S.1546., in Bruhn 2004.

¹⁴⁶ Vgl. Bentele/Hoepfner, 2004: S.1528ff., in Bruhn 2004.

¹⁴⁷ Vgl. Bentele/Hoepfner, 2004: S.1546f., in Bruhn 2004.

¹⁴⁸ Vgl. Bentele/Hoepfner, 2004: S.1546., in Bruhn 2004.

¹⁴⁹ Vgl. Esch, 2014: S.22., Vgl. Bentele/Hoepfner, 2004: S.1546., in Bruhn, 2004.

¹⁵⁰ Vgl. Bentele/Hoepfner, 2004: S.1546., in Bruhn 2004.

¹⁵¹ Esch, 2014: S.71.

einer Marke werden in dieser Arbeit behandelt, da argumentiert werden soll, warum und wie sich die Marke eines Unternehmens gegenüber anderen Marken durch Storytelling profilieren kann und welche Aspekte der Markenwerte durch Storytelling gegebenenfalls erhöht werden können. Dazu wird zunächst festgelegt, wie der Wert einer Marke, unter, verhaltensbezogenen Größen der Zielgruppe, definiert werden kann. Im zweiten Teil der Arbeit werden die herausgestellten Faktoren dann auf immaterielle Güter angewendet und erörtert warum genau diese beschriebenen Werte einer Marke wichtig für immaterielle Güter sein könnten. Außerdem wird in diesem Teil untersucht, warum diese Werte, die durch Storytelling verstärkt werden könnten besonders gut für immaterielle Markengüter der Telekommunikationsbranche geeignet sein könnten. Aber zunächst wird dargelegt, welche Wirkungen einer Marke auf den Konsumenten wichtig sind und sich lohnen einmal genauer durchleuchtet und herausgestellt zu werden.

Im ersten Schritt wird die Autorin einordnen welche konkreten Ziele und Werte der Markenführung in dieser Arbeit im Fokus stehen. Neben dem Globalziel, dem Gleichbleiben oder Erhöhen des „Unternehmenswerts“¹⁵², den ökonomischen Zielen, wie die „Erhöhung des Absatzes“¹⁵³ durch Mengen –und Preisvariationen, stehen verhaltenswissenschaftliche Ziele im Fokus der Markenführung.¹⁵⁴ In dieser Arbeit wird der Schwerpunkt auf die „verhaltenswissenschaftliche(n)“¹⁵⁵ Werte einer Marke gelegt.¹⁵⁶ Im Folgenden wird ein Überblick über die ökonomischen, sowie verhaltenswissenschaftlichen Wertgrößen, in Form einer Abbildung gegeben. Hier liegt der Fokus, wie erwähnt, in dieser Arbeit, auf den verhaltensspezifischen Wertgrößen:

¹⁵² Esch, 2014: S.53.

¹⁵³ Esch, 2014: S.53.

¹⁵⁴ Vgl. Esch, 2014: S.53ff.

¹⁵⁵ Esch, 2014: S.55.

¹⁵⁶ Vgl. Esch, 2014: S.55.

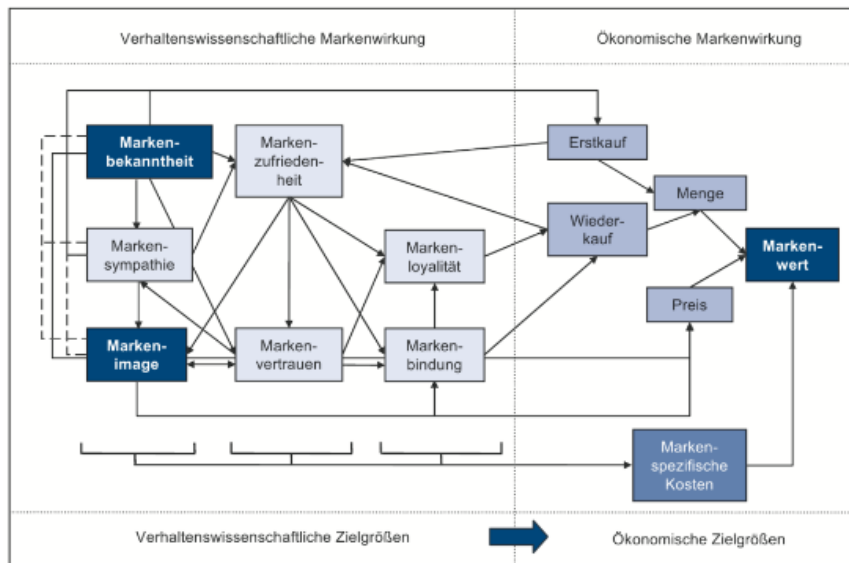


Abbildung 2: Markeneffekte Markenwert, Zielsystem der Markennavigation, (Quelle: Esch, 2014: S.71., Esch/Geus/Langner, 2002, S.475.)

Im ersten Schritt, ist es wichtig, dass das Bewusstsein der Existenz einer Marke bei den Kunden erst einmal vorliegt.¹⁵⁷ Die Grundlage für alle weiteren, in dieser Arbeit aufgeführten, Determinanten des Markenwerts, ist also die Bekanntheit der Marke.¹⁵⁸ Daran anschließend ist das Wissen über die Marke oder das Unternehmen Grundlage für alle folgenden Werte.¹⁵⁹ Ob und welche Konsumenten über Wissen der Existenz der Marke und/oder des Unternehmens verfügen muss erst einmal über Marktforschung herausgestellt werden.¹⁶⁰

Daran anschließend ist die Markensympathie die nächste Wertgröße, die in dieser Arbeit berücksichtigt wird. Die Markensympathie setzt voraus, dass der Konsument eine positive Einstellung gegenüber der Marke hat.¹⁶¹ Dabei ist zu differenzieren zwischen Markensympathie und Markenimage, denn ein Konsument kann auch eine positive Einstellung zu einer Marke vorweisen, ohne sich einen Einblick in das Image einer Marke angeeignet zu haben.¹⁶²

¹⁵⁷ Vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, 2011: S.806., Vgl. Esch, 2014: S.62. Vgl. Kuß/Tomczak, 2007. S.21.

¹⁵⁸ Vgl. Aaker, 1992: S.85., zitiert nach Esch, 2014: S.62.

¹⁵⁹ Vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, 2011: S.806.

¹⁶⁰ Vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, 2011: S.806.

¹⁶¹ Vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, 2011: S.807.

¹⁶² Vgl. Esch/Geus/Langner, 2002: .o.S., zitiert nach Esch, 2014: S.71.

Markenzufriedenheit steht in direkter Verbindung zwischen den Aktivitäten eines Unternehmens und dessen Konsumenten,¹⁶³ da sich Markenzufriedenheit zum einen aus der wahrgenommenen Leistung des Unternehmens aber auch durch die subjektive Wahrnehmung des Konsumenten der Marke zusammensetzt.¹⁶⁴ Sie kann direkt zum Wiederkauf führen und sollte demnach in ihrer Wirkung nicht unterschätzt werden.¹⁶⁵ Zur Entstehung der Kundenzufriedenheit gibt es diverse Theorien und Konzepte, wie das C/D Paradigma oder die Kontrasttheorie, die in diesem Zusammenhang jedoch nicht weiter erläutert werden, da der Schwerpunkt in dieser Arbeit mehr auf dem Markenvertrauen und der Markenloyalität liegt.¹⁶⁶

Neben der Markenbekanntheit ist das Markenimage eine weitere grundlegende Voraussetzung und vor allem eine Bedingung für den Erfolg und den Wert einer Marke.¹⁶⁷ In dieser Arbeit wird Markenimage nicht völlig losgelöst von Unternehmensimage oder vom Image eines Produktes gesehen.¹⁶⁸ Zum einen, weil es zunächst um die grundlegende Bestimmung eines Image allgemein geht und zum anderen, weil der jeweilige Konsument das Unternehmen und die Unternehmensmarken als gesamtes, komplexes, in sich geschlossenes, Marken –und Kommunikationskonstrukt wahrnimmt.¹⁶⁹ Ein weiterer Grund ist, dass Images nicht nur in Unternehmen vorkommen, sondern zum Beispiel Personen, Länder, Ideen oder andere Organisation und Institutionen durchaus ein Image aufweisen können.

*„Images sind Vorstellungsbilder, die eine Person bzw. eine Gruppe von Menschen von einem Meinungsgegenstand haben.“*¹⁷⁰ Das Image macht ein Unternehmen einzigartig und unterscheidbar.¹⁷¹ Es bildet den Grundstock, für andere Unternehmenswerte, wie Kundenvertrauen und Kundenloyalität.¹⁷² Ein Image sollte demnach ein „eindeutige(s), konsistente(s) und widerspruchsfreie(s) Bild vom Unternehmen“¹⁷³ und dessen Marken/Produkten wiedergeben.¹⁷⁴ Images erleichtern es Bezugsgruppen, eigene Meinungen zu bilden und Entscheidungen zu treffen, indem sie Wissen ersetzen und durch

¹⁶³ Vgl. Homburg, 2012: S.19.

¹⁶⁴ Vgl. Esch, 2014: S.73.

¹⁶⁵ Vgl. Homburg, 2012: S.19.

¹⁶⁶ Vgl. Homburg, 2012: S.19ff.

¹⁶⁷ Vgl. Esch, 2014: S.66.

¹⁶⁸ Vgl. Bentele/Hoepfner, 2004: S.1544., in Bruhn 2004.

¹⁶⁹ Vgl. Bentele/Hoepfner, 2004: S.1544., in Bruhn,2004.

¹⁷⁰ Herbst, 2003: S.85.

¹⁷¹ Vgl. Herbst, 2003: S.85.

¹⁷² Vgl. Herbst, 2003: S.85.

¹⁷³ Herbst, 2003: S.85.

¹⁷⁴ Vgl. Herbst, 2003: S.85.

Vorstellungsbilder komplexe Sachverhalte vereinfachen.¹⁷⁵ Das Image entwickelt sich durch verschiedene Prozesse in dem Kopf von jedem individuellen Konsumenten.¹⁷⁶ Jeder Konsument bildet sich aus vielen verschiedenen Eigenschaften, die er durch unterschiedliche Kanäle wahrgenommen hat, sein Vorstellungsbild einer Marke¹⁷⁷, das wahrgenommene Image.¹⁷⁸ Dieses Bild macht in der Gesamtheit das individuelle Markenimage eines Konsumenten aus.¹⁷⁹ Images sind langfristig angelegt und grundsätzlich korrigierbar.¹⁸⁰

Kotler/Armstrong/Wong/Saunders sehen in einem Markenimage auch die Möglichkeit, sich durch eine Botschaft, die Werbung, Symbole und Logos von anderen Unternehmen abzugrenzen.¹⁸¹ Überzeugungen, die sich Konsumenten zu einer Marke bilden ergeben in der Gesamtheit ein Image.¹⁸²

Esch beschreibt Markenimages vor allem durch Assoziationen, die Konsumenten in Bezug zur Marke bilden.¹⁸³ Diese Assoziationen sind gekennzeichnet durch den emotionalen Aspekt, die Konsumenten durch das Image mit der Marke verbinden, die Stärke der Assoziation, Assoziationen, die ohne Worte auskommen (wie haptische oder bildliche), eine höhere Anzahl von Assoziationen (mehr als eine), die Besonderheit und stärkere Aussagekraft der Assoziation.¹⁸⁴ Zudem sollten es positive Vorstellungen sein, die der Konsument mit der Marke verbindet, sie sollte für den Konsumenten leicht nachvollziehbar sein und die Assoziation sollte ohne Umwege mit der Marke in Verbindung gebracht werden.¹⁸⁵ Diese Assoziationen wirken sich auf das Markenwissen aus und bilden, nach Esch, zusammengefasst die Grundlage für einen hohen Markenwert.¹⁸⁶

¹⁷⁵ Vgl. Herbst, 2003: S.96.

¹⁷⁶ Vgl. Bentele/Hoefner, 2004: S.1542., in Bruhn, 2004., Vgl. Herbst, 2003: S.99., Vgl. Einwiller, 2014: S.375., in Zerfaß/Piwinger 2014.

¹⁷⁷ Vgl. Bentele/Hoefner, 2004: S.1542., in Bruhn 2004.

¹⁷⁸ Vgl. Einwiller, 2014: S. 375., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

¹⁷⁹ Vgl. Bentele/Hoefner, 2004: S.1542., in Bruhn, 2004.

¹⁸⁰ Vgl. Mast, 2013: S. 48.

¹⁸¹ Vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, 2011: S.501ff.

¹⁸² Vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, 2011: S.301.

¹⁸³ Vgl. Boesch, 1984: S. 179., zitiert nach Esch, 2014: S.64ff.

¹⁸⁴ Vgl. Esch, 2014: S.64ff.

¹⁸⁵ Vgl. Esch, 2014: S.64ff.

¹⁸⁶ Vgl. Esch, 2014: S.66.

Spricht man vom Image eines Unternehmens fällt hin und wieder der Begriff der Reputation. Diese lässt sich jedoch klar abgrenzen von Images.¹⁸⁷ Beides können „Wahrnehmungsphänomene“¹⁸⁸ in Bezug zu Unternehmen oder Organisationen sein.¹⁸⁹ Um den Wert einer Marke bestimmen zu können ist es jedoch wichtig zu wissen, was unter Image und Reputation verstanden wird.¹⁹⁰ Reputation ist in Bezug zur Bewertung von Marken oder Unternehmen jedoch eher direkt leistungsbezogen zu Produkten, Finanzen (Vermögenswert) und Management zu sehen.¹⁹¹ Während sich das Image einer Marke oder eines Unternehmens in dem Kopf nur eines Individuums bildet, bezieht sich die Reputation auf die zusammengefasste Einstellung oder Vorstellung von mehreren Individuen oder Gruppen zu einer Marke oder einem Unternehmen.¹⁹² Die Reputation bezieht sich also auf den „Ruf“, den Stakeholder des Unternehmens dem Unternehmen zusprechen.¹⁹³ Denn Reputation entsteht erst, wenn sich verschiedene Gruppen über das Unternehmen austauschen, während ein Image sich in den Köpfen vieler, einzelner Individuen bildet.¹⁹⁴ Das Image bildet praktisch das Bindeglied zwischen der Marke des Unternehmens und seinen Konsumenten.¹⁹⁵ Aufgrund des Images bildet sich jeder einzelne Konsument sein Vorstellungsbild der Marke, aus den wahrgenommenen Handlungen des Unternehmens.¹⁹⁶ Die Reputation bildet sich hingegen nicht aus den wahrgenommenen Handlungen, sondern aus den zusammengefassten Einstellungen, die sich Gruppen zum Unternehmen bilden.¹⁹⁷ Die Reputation entsteht also nicht aus dem Unternehmens heraus, sondern durch die Einstellungen der Gruppen, die sich wiederum aus den zusammengefassten Images der Konsumenten in Bezug zur Marke und zum Unternehmen bilden.¹⁹⁸

In gewisser Hinsicht ist auch die Wertgröße der Reputation für diese Arbeit sehr relevant, da sie eine Wertgröße in Bezug zu Vertrauen darstellt, welches im Folgenden Verlauf behandelt wird.¹⁹⁹ Denn eine gute Reputation kann als Vorlage für zukünftige

¹⁸⁷ Vgl. Einwiller, 2014: S. 371., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

¹⁸⁸ Einwiller, 2014: S. 371., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

¹⁸⁹ Vgl. Einwiller, 2014: S.371., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

¹⁹⁰ Vgl. Einwiller, 2014: S.372/379., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

¹⁹¹ Vgl. Einwiller, 2014: S.379f.

¹⁹² Vgl. Einwiller, 2014: S.371., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

¹⁹³ Vgl. Einwiller, 2014: S.379., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

¹⁹⁴ Vgl. Einwiller, 2014: S.380., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

¹⁹⁵ Vgl. Rommerskirchen, 2013: S.14.

¹⁹⁶ Vgl. Rommerskirchen, 2013: S.14.

¹⁹⁷ Vgl. Rommerskirchen, 2013: S.14.

¹⁹⁸ Vgl. Rommerskirchen, 2013: S.14.

¹⁹⁹ Vgl. Chiles/McMackin. Pico et al. 1996/2003: S.126, zitiert nach Einwiller, 2014: S.381., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

Vertrauensbeziehungen von Konsumenten oder anderen Stakeholdern zu Unternehmen oder Marken dienen.²⁰⁰ Vertrauen lässt sich jedoch klar von Reputation unterscheiden.²⁰¹ Vertrauen ersetzt sozusagen eine Auseinandersetzung mit dem Risiko, wenn zum Beispiel Wissen fehlt und ein Ziel erreicht werden muss.²⁰² Reputation hingegen ist stark durch die Meinung von Dritten beeinflusst.²⁰³ Ist sich ein Konsument also nicht sicher, ob er ein Produkt kaufen soll oder nicht, kann er auf Informationen, der Reputation, wie zum Beispiel dem TÜV, Stiftung Warentest oder Online-Bewertungen zurückgreifen.²⁰⁴ Reputation soll also das Risiko mindern, während durch Vertrauen genau diese Unsicherheit erübrigt werden soll.²⁰⁵ Aus einem anderen Sichtwinkel betrachtet steht Reputation jedoch in einer klaren Beziehung zum Vertrauen eines Konsumenten in eine Marke.²⁰⁶ Denn ausgehend von der Annahme, dass Reputation aus einem Zusammenschluss vieler, einzelner Images, also Einstellungen von Konsumenten gegenüber des Unternehmens und der Marke entsteht, folgt, dass die Reputation und das Image in einer wechselseitiger Beziehung stehen, die sich gegenseitig und damit auch erheblich das Vertrauen in eine Marke beeinflussen.²⁰⁷

Vertrauen wird wiederum in der Literatur oft als Synonym für Glaubwürdigkeit genommen.²⁰⁸ In dieser Arbeit gilt dies auch. Glaubwürdigkeit steht in diesem Zusammenhang auch für Widerspruchsfreiheit in der Kommunikation, also für ein einheitliches Bild.²⁰⁹ Vertrauen ist eine Grundlage für Kommunikation, gleichzeitig entsteht es aber auch durch Kommunikation.²¹⁰ Denn Vertrauen, in Form von klaren und ehrlichen Informationen ist eine Basis für eine Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsument oder zwischen Kommunikationspartnern allgemein.²¹¹ Besonders für Marken von Dienstleistungsunternehmen ist das Vertrauen der Konsumenten ein wertvolles Gut **(mehr hierzu in Kap. 5)**.²¹² Vertrauen eines Konsumenten in ein Unternehmen entsteht, wenn die Kompetenz und Leistungsbereitschaft des Unternehmens stetig kon-

²⁰⁰ Vgl. Hubig, 2014, S.355., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

²⁰¹ Vgl. Hubig, 2014: S.354f., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

²⁰² Vgl. Hubig, 2014: S.354f., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

²⁰³ Vgl. Hubig, 2014: S.354f., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

²⁰⁴ Vgl. Hubig, 2014: S.354f., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

²⁰⁵ Vgl. Hubig, 2014: S.354f., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

²⁰⁶ Vgl. Rommerskirchen, 2013: S.18.

²⁰⁷ Vgl. Rommerskirchen, 2013: S.14/18.

²⁰⁸ Vgl. Hubig, 2014: S.351., in Zerfaß/Piwinger, 2014., Vgl. Mast, 2013: S.226., Vgl. Aaker/Stahl/Stöckle, 2015: S.41.

²⁰⁹ Vgl. Herbst, 2003: S.71., Vgl. Mast, 2013: S.245.

²¹⁰ Vgl. Hubig, 2003: S.359., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

²¹¹ Vgl. Mast, 2013: S. 226.

²¹² Vgl. Herbst, 2003: S.72.

stant ist.²¹³ Voraussetzungen für Vertrauen in eine Marke oder ein Unternehmen sind: „[k]orrekte Informationen (...), [p]roblemorientierte Kommunikation (...), [o]ffene Weitergabe von Informationen (...), [l]angfristige Kommunikation (...), [s]ystematisch geplante Kommunikation (...), [a]ktive Kommunikation (...), [v]erständliche Aussagen (...), Konsistenz im Inhalt (...), [r]echtzeitige Information (...) und [k]ontinuierliche Kommunikation (...)“.²¹⁴ Wichtig und effektiver ist es als Unternehmen oder als Unternehmensmarke nicht nur glaubwürdig erscheinen zu wollen, sondern wirklich glaubwürdig zu sein.²¹⁵ Besonders in einer dialogorientierten Kommunikation von Unternehmen zum Konsumenten spielt Vertrauen eine wichtige Rolle.²¹⁶ Mast spricht von einer allgemeinen Vertrauenskrise vieler Konsumenten in Bezug zu Unternehmen aber auch in Bezug zur Politik und Finanzen.²¹⁷ Es ist zwar ein schwieriges, aber auch sehr wertvolles Unterfangen, als Unternehmen oder als Marke Vertrauen zu bilden. Welche Vorteile Storytelling für dieses Unterfangen bieten kann, wird im nächsten Kapitel, **Erfolgsfaktor Storytelling für Kommunikation und Marken** genauer durchleuchtet.

Zunächst wird aber nun im weiteren Verlauf ein weiterer wichtiger Wert behandelt, den eine Marke definiert: die Markenloyalität oder Markentreue. Warum ist die Markenloyalität so wichtig? Weil sie die wichtigste und aussagekräftigste Determinante in Bezug zur Markenbindung ist und generell den Wert einer Marke erheblich mitbestimmt.²¹⁸ Es ist schwieriger für Unternehmen loyale Kunden abzuwerben, wenn diese eine tiefergehende emotionale Bindung zu einer Marke aufgebaut haben.²¹⁹ Unter anderem im Controlling ist die Markenbindung wichtig, weil diese den Wert einer Marke im Zusammenspiel mit Preis, Menge und den markenspezifischen Kosten messbar macht.²²⁰ Können Konsumenten, an eine Marke gebunden werden, ergeben sich daraus positive ökonomische Auswirkungen auf den Marken –und somit auch auf den Unternehmenswert.²²¹ Wie in Abbildung zwei zu sehen, sind die vorausgegangenen Werte der Markenbekanntheit, des Markenimages, Markensympathie, Markenzufriedenheit und Markenvertrauen die Voraussetzungen dafür, dass Markenbindung entstehen kann.²²² Markenloyalität drückt zum einen den Grad aus, zu dem ein

²¹³ Vgl. Herbst, 2003: S.75.

²¹⁴ Herbst, 2003: S.74f.

²¹⁵ Vgl. Hubig, 2014: S.358f., in Zerfaß/Piwinger, 2014.

²¹⁶ Vgl. Mast, 2013: S.255f.

²¹⁷ Vgl. Mast, 2013: S.294ff.

²¹⁸ Vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, 2011: S. 612.

²¹⁹ Vgl. Aaker/Stahl/Stöckle, 2015: S.7.

²²⁰ Vgl. Bruhn, 2014: S.501., Vgl. Abbildung 2

²²¹ Vgl. Balderjahn/Scholderer, 2007: S.137f., Tropp, 2014: S.682.

²²² Vgl. Chaudhuri/Holbrook, 2001: S: 82f., Aaker 1992: S.64, Esch/Geus/Langner 2002, zitiert nach

Konsument bereit ist ein Produkt wiederzukaufen, zum anderen ist aber der emotionale Wert, die emotionale Verbundenheit, die der Konsument zur Marke, durch die vorrausgegangenen Werte hegt, der ausschlaggebende Punkt.²²³

4.3 Storytelling und Marken

Im vorherigen Kapitel wurde dargestellt unter welchen wirkungsbezogenen Aspekten ein Markenwert entsteht. Im Folgenden Kapitel wird erörtert wie Marken durch Storytelling gebildet werden können. Storytelling wird also unter dem Gesichtspunkt der Markenführung genauer durchleuchtet. Außerdem wird dargelegt, welche aktuellen Entwicklungen es in diesem Bereich der Kommunikation von Marken durch Storytelling gibt und es wird analysiert, welche der im vorherigen Kapitel charakterisierten Markenwerte durch Storytelling unterstützt werden können.

4.3.1 Storytelling als Markenstrategie und Kommunikationsmittel

In diesem Kapitel wird die Autorin die operativen Einsatzmöglichkeiten des Storytelling in der Unternehmenskommunikation, mit dem Schwerpunkt auf Marken –und Unternehmensgeschichten genauer erläutern und analysieren. Diese Einsatzmöglichkeiten werden im weiteren Verlauf der Arbeit mit dem Beispiel der Telekom auf immaterielle Güter angewendet.

Beginnend mit der, für diese Arbeit wichtigsten Einsatzmöglichkeit, wird zunächst Storytelling als Marken –und Managementwerkzeug genauer betrachtet. Für die Praxis der Unternehmenskommunikation wird Storytelling im Bereich der Markenkommunikation immer relevanter. Durch immer ähnlichere, schon fast austauschbare Produkte und übersättigte Märkte²²⁴, rücken Indikatoren, wie Werte und Normen von Unternehmen immer weiter in den Fokus der Konsumenten.²²⁵

Neben der in Kapitel 3.2 genannten Strategie der Core Story in Bezug auf Storytelling, gibt es noch eine, auf Markenbildung spezialisierte Strategie, die im Folgenden näher erläutert wird. Diese Strategie kommuniziert, ähnlich wie die Core Story in 3.2 die

Esch, 2014: S.73.

²²³ Vgl. Esch, 2014: S.72., Vgl. Baumgarth, 2014: S.143.

²²⁴ Vgl. Herbst, 2014: S.71.

²²⁵ Vgl. Herbst, 2014: S.72f., Fog / Budtz

Grundwerte der Marke, nur anstatt in Form einer Core Story, in Form einer „Brand Persona“²²⁶. In dieser Strategie wird Storytelling als wesentlicher Aspekt für eine erfolgreiche Markenbildung angeführt.²²⁷ Auch hier gilt die Marke, als Essenz, aller in sich geschlossenen und nach außen gerichteten Kommunikationsanstrengungen eines Unternehmens.²²⁸ Die sogenannte Persona erfüllt in diesem Zusammenhang die Aufgabe eines Bindeglieds, zwischen dem, was ein Unternehmen tut und dem, was ein Unternehmen kommuniziert.²²⁹ Dies kann in Form einer Person, aber auch eines Logos oder einer anderen Markendeterminante geschehen.²³⁰ Ein Aspekt der die Strategie durch eine Brand Persona einbezieht ist der Aspekt des Archetyps. Hier werden Archetypen verwendet, um die Grundwerte des Unternehmens nach außen zu den Bezugsgruppen zu vertreten. Ein Archetyp, der für Dienstleistungen, speziell in der Telekommunikationsbranche besonders geeignet ist, ist der Archetyp des „Mentors“, denn dieser vermittelt Vertrauen²³¹ **(mehr hierzu in Kapitel 5.3 Erfolgsfaktoren Storytelling im Telekommunikationsmarkt)**. Einer der Vorteile von Archetypen ist, dass die Bekanntesten dieser Art von den Konsumenten schon gelernt und verankert sind. Archetypen gehören nämlich zu den standardisierten Mustern, die tief in der Psyche des Menschen verankert sind und Geschichten so leichter verständlich machen.²³² Wie die Core Story, ist auch eine Brand Persona langfristig angelegt.²³³ Hier kann sozusagen von einer „Core Persona“²³⁴ gesprochen werden, die eine Konstante in allen weiteren Geschichten bildet, die durch die Kommunikation an den Konsumenten weitergegeben werden.²³⁵ So können verschiedene Storys miteinander verknüpft werden und es kann zu einem höheren Erinnerungsfaktor kommen, wenn die Konsumenten die Core Persona über verschiedene Geschichten hinweg wahrnehmen.²³⁶ Trotz Veränderungen im Unternehmen oder in der Kommunikation des Unternehmens, sollte die Core Persona glaubwürdig und konsistent weitererzählt werden, damit sich die Konsumenten weiterhin mit ihr identifizieren können.²³⁷ Eben weil die Core Persona so tief in der Kommunikation und im Unternehmen verankert sein sollte, kann sie auch helfen Veränderungen

²²⁶ Herskovitz/Crystal, 2010: S.21.

²²⁷ Vgl. Herskovitz/Crystal, 2010: S.21.

²²⁸ Vgl. Herskovitz/Crystal, 2010: S. 21.

²²⁹ Vgl. Herskovitz/Crystal, 2010: S.21.

²³⁰ Vgl. Herskovitz/Crystal, 2010: S.21.

²³¹ Vgl. Herskovitz/Crystal, 2010: S.22.

²³² Vgl. Herbst, 2014: S. 57ff.

²³³ Vgl. Herskovitz/Crystal, 2010: S.23.

²³⁴ Herskovitz/Crystal, 2010: S.23.

²³⁵ Vgl. Herskovitz/Crystal, 2010: S.23.

²³⁶ Vgl. Herskovitz/Crystal, 2010: S.23f.

²³⁷ Vgl. Herskovitz/Crystal, 2010: S.23.

und Weiterentwicklungen im Unternehmen zu erzählen²³⁸ (**mehr zum Prinzip der Brand Persona in Kap. 4.3.2. Erfolgsfaktor Storytelling für Kommunikation und Marken**).²³⁹

Nach dieser kurzen Ausführung der Brand Persona, die im weiteren Verlauf der Arbeit noch einmal aufgegriffen wird, nun noch genauere Ausführungen zum Markenmanagement durch Storytelling. Markenmanagement durch Storytelling setzt sich aus vielen, kleineren Bestandteilen zusammen, die im Gesamtbild eine einheitliche Geschichte der Marke ergeben.²⁴⁰ Storytelling kann in verschiedensten Bereichen der Kommunikation eingesetzt werden, instrument –und kanalübergreifend eingesetzt werden.²⁴¹ Hierbei ist es wichtig, dass die konkreten Maßnahmen mit den Werten des Unternehmensmythos oder der Core Persona übereinstimmen.²⁴² Der Konsument nimmt Anteil an der Geschichte und taucht ein, in die Erlebniswelt der Marke.²⁴³ In dieser Arbeit vertritt die Autorin die Auffassung, dass eine Marke zum Teil in den Köpfen der Konsumenten entsteht und nicht durch das reine Absenden von Informationen.²⁴⁴ Im Bereich der Unternehmenskommunikation werden demnach also nicht nur unkontrolliert Informationen herausgegeben, sondern es wird mithilfe von Storytelling davon ausgegangen, dass der Konsument die herausgegeben Geschichten in seinem Kopf zu einem zusammenhängenden Konzept oder einer Storyline zusammenführt.²⁴⁵ Durch die realistische Erzählung von Geschichten bilden sich Konsumenten ein individuelles, subjektives Bild der Marke, sie identifizieren sich mit der Erlebniswelt, die durch die Geschichten gebildet wurde.²⁴⁶ Erst durch die Identifikation und die gedankliche Auseinandersetzung jedes individuellen Konsumenten entsteht letztlich die Markengeschichte.²⁴⁷ Somit setzt die Markenbildung durch Storytelling eine Anteilnahme der Konsumenten an der Marke und deren Geschichte voraus und hat so einen klaren Vorteil gegenüber dem klassischen Markenmanagement.²⁴⁸ Durch Storytelling kann in der Markenführung also herausgearbeitet werden aus welcher Core Story oder Unternehmensmythos/ Core Persona heraus das Unternehmen entstanden ist (**siehe Kapitel**

²³⁸ Vgl. Herskovitz/Crystal, 2010: S.24.

²³⁹ Vgl. Herskovitz/Crystal, 2010: S.24.

²⁴⁰ Vgl. Littek, 2011: S.184., Vgl. Mangold, 2003: S. 58.

²⁴¹ Vgl. Fuchs, 2009: S.60, zitiert nach Hilzensauer, 2014: S.89., in Ettl-Huber, 2014.

²⁴² Vgl. Littek, 2011: S.106.

²⁴³ Vgl. Mangold, 2003: S.61.

²⁴⁴ Vgl. Meyer A./Davidson H.J., 2001: S.437., zitiert nach Mangold, 2003: S.60.

²⁴⁵ Vgl. Littek, 2011: S. 91f.

²⁴⁶ Vgl. Mangold, 2003: S.60ff.

²⁴⁷ Vgl. Mangold, 2003: S. 60ff.

²⁴⁸ Vgl. Esch, 1999: S.48, zitiert nach Mangold, 2003: S. 62

3.2), für welche Werte das Unternehmen aktuell steht, aber auch, in welche Richtung die Marke des Unternehmens in Zukunft gelenkt wird.²⁴⁹

Denn Storytelling ist ein besonders hilfreiches Kommunikationsmittel, um Veränderungen in der Kommunikation des Unternehmens zu gewährleisten oder um generelle Veränderungsprozesse im Unternehmen zu begleiten.²⁵⁰ Mit einer Umstrukturierung oder Veränderung in einem Unternehmen gehen auf Seiten der Führungskräfte und Mitarbeiter viele Ängste einher. Hier kann eine gemeinsam, intern entwickelte Story, in Form eines Dokuments dazu beitragen, dass es zu einem regen Austausch kommt, dass Unstimmigkeiten reduziert werden und das Außenbild trotz Umstrukturierungen beständig bleibt.²⁵¹ Storytelling kann hier vor allem auf Seiten der Mitarbeiter Unsicherheiten mindern, denn durch die Werte, die langfristig durch die Core Story oder die Core Persona vermittelt wurden, wissen sie eher, wie sie sich in verschiedenen, auch in neuen Situationen zu verhalten haben.²⁵² Storytelling eignet sich aber auch um Veränderungsprozesse an Stakeholder und Bezugsgruppen nach außen zu kommunizieren, denn emotionale oder abstrakte Themen lassen sich leichter, durch zum Beispiel Mitarbeitergeschichten oder Kundenerfahrungen, vermitteln.²⁵³

Genau wie Veränderungsprozesse, lassen sich viele Kommunikationsinhalte durch Mitarbeitergeschichten oder Personality Storys erzählen.²⁵⁴ Hier werden eine oder mehrere aussagekräftige, Personen aus dem Unternehmen in die Kommunikation mit einbezogen. Bekannte Beispiele sind Hipp²⁵⁵ oder der Wursthersteller Rügenwalder Mühle. Bei Hipp stand der Firmeninhaber im Mittelpunkt²⁵⁶, bei Rügenwalder Mühle stehen regelmäßig Mitarbieter, zum Beispiel aus der Produktentwicklung im Vordergrund. Fog und Thier vertreten sogar die Auffassung, dass Storytelling nur funktionieren kann, wenn erst die Mitarbeiter die Inhalte und die Geschichten selbst verstanden haben und nach außen vertreten können.²⁵⁷ Erst dann kann nach Fog von einer Markenbildung durch Storytelling gesprochen werden.²⁵⁸ Thier konzentriert sich auf Sto-

²⁴⁹ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.137., Vgl. Thier, 2010: S.34.

²⁵⁰ Vgl. Harringer/Maier, 2009: S.26, zitiert nach Mast, 2013: S.55/57

²⁵¹ Vgl. Thier, 2010: S.33.

²⁵² Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.137.

²⁵³ Vgl. Denning, 2011: S.29, zitiert nach Huck-Sandhu, 2014: S.663, in Zerfaß/Piwinger, 2014.

²⁵⁴ Vgl. Löffler, 2015: S.325.

²⁵⁵ Vgl. Löffler, 2015: S.325.

²⁵⁶ Vgl. Löffler, 2015: S.325.

²⁵⁷ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.62f., Vgl. Thier, 2010: S.16f.

²⁵⁸ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.62f.

rytelling, in Form von Wissens –und Erfahrungsvermittlung.²⁵⁹ Sie erörtert, dass wiederkehrende Fehlinterpretationen der Arbeitsprozesse oder Inhaltsvermittlung verhindert werden können, wenn durch Interviews Meinungen der Mitarbeiter in narrativer Form gesammelt werden und diese als Erfahrungsgeschichte zusammengeführt werden.²⁶⁰ An dieser Stelle sollte verdeutlicht werden, dass diese Arbeit jedoch den Schwerpunkt auf die Kommunikation durch Storytelling als Kommunikationsstrategie und Kommunikationsmittel nach außen, an den Endkonsumenten legt. Dieses Verständnis des Storytellings wird zum Beispiel durch Mangold vertreten. Dieser sieht Storytelling als ein Managementtool, das Marken gezielt im Bewusstsein der Konsumenten verankern kann.²⁶¹

Womit ein interessantes weiteres, für diese Arbeit sehr relevantes, Storytelling-Mittel in den Mittelpunkt rückt, nämlich: Produktgeschichten. Mit Produktgeschichten sind Geschichten um ein Produkt oder eine Dienstleistung gemeint.²⁶² Die „einzigartige Produktpersönlichkeit“²⁶³ wird in diesem Fall durch Geschichten ausgedrückt. Bekannte Beispiele sind das lange Zeit gehütete Geheimnis um die Rezeptur der Coca Cola²⁶⁴ oder der Fall des Hornbach-Hammers unter der Agentur Heimat, die eine „Storytelling-Kampagne“ rund um einen Hammer entwarfen, der aus den Einzelteilen eines Panzers gefertigt und zum limitierten Verkauf in Hornbachfilialen stand.²⁶⁵ Bei Produktgeschichten geht es darum, die Einzigartigkeit des Produkts oder der Dienstleistung als festes Bild im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern.²⁶⁶ Um dieses Ziel zu erreichen muss nicht unbedingt immer das Produkt oder die Dienstleistung selbst im Mittelpunkt der Kommunikation stehen.²⁶⁷ Auch Geschichten, die im Einklang mit der Grundessenz der Marke des Produkts stehen und diese klar vermitteln, können in der Kommunikation durch Storytelling eingesetzt werden.²⁶⁸ Besonders schwierige, erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen lassen sich durch Storytelling vereinfacht darstellen,

²⁵⁹ Vgl. Thier, 2010: S.16ff.

²⁶⁰ Vgl. Thier, 2010: S.16ff.

²⁶¹ Vgl. Mangold, 2003: S.57ff.

²⁶² Vgl. Löffler, 2015: S.322f., Vgl Herbst, 2014: S.23.

²⁶³ Herbst, 2014: S.23.

²⁶⁴ Vgl. Herbst, 2014: S.23.

²⁶⁵ Vgl. Löffler, 2015: S.322f., oV., o.J, o.S. Agentur Heimat (Link in Literaturverzeichnis)

²⁶⁶ Vgl. Herbst, 2014: S.23f.

²⁶⁷ Vgl. Frenzel / Müller / Sottong, 2006: S.227.

²⁶⁸ Vgl. Frenzel / Müller / Sottong, 2006: S.227.

indem zum Beispiel der Hauptprotagonist der Story zusammen mit dem Konsumenten einen Lernprozess durchläuft.²⁶⁹

4.3.2 Erfolgsfaktor Storytelling für Kommunikation und Marken

In diesem Kapitel wird die Autorin näher untersuchen welche Erfolgsfaktoren Storytelling für Kommunikation und Markenbildung bringen kann, mit dem Schwerpunkt auf den Erfolgsfaktoren Emotionalität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Ein klarer Erfolgsfaktor, den Storytelling in der Kommunikation bringt ist, dass sich der Konsument unterhalten und leichter aktiviert fühlt durch die narrative Art der Kommunikation, anstatt mit reinen Produktinformationen oder Kommunikationsbotschaften konfrontiert zu werden.²⁷⁰ Außerdem bietet Storytelling eine Möglichkeit Informationen klar und verständlich zu vermitteln, da sie in einen Kontext gesetzt werden und auf diese Weise leichter und klarer verständlich sind.²⁷¹ Andere Vorteile, die offen auf der Hand liegen sind, dass Geschichten durch die gelernten Mythen und Muster kulturübergreifend verstanden und auch generell zielgruppenübergreifend eingesetzt werden können²⁷², dass durch Storytelling intern zwischen Mitarbeitern und Führungsebene Missverständnisse leichter aufgeklärt werden können²⁷³ und eine Ideenfindung durch Geschichten erleichtert werden kann.²⁷⁴ Den letzten Punkt weiter erörtert bedeutet dies, indem durch die verknüpfte Wahrnehmung und Beobachtung des eigenen Unternehmens und der Konkurrenten in Geschichten, neue Anreize und Alternativen leichter gefunden werden können.²⁷⁵ Ganz abgesehen von dieser Tatsache ist die Bildung von Geschichten auch immer ein kreativer Prozess ist, der leicht neue Ideen und Anreize hervorbringen kann.

Ein weiterer Grund, warum Kommunikatoren von Storytelling profitieren können ist, dass Geschichten mehrere Sinne ansprechen können²⁷⁶, indem sich der Zuhörer in die Situation des Protagonisten versetzt.²⁷⁷ Dadurch, dass der Konsument in die Erlebniswelt der Marke und der Geschichte eintaucht, nimmt er vermittelte Emotionen tiefgrün-

²⁶⁹ Vgl. Löffler, 2015: S.325.

²⁷⁰ Vgl. Albers/Handke, 2013: S.39f., in Baetzgen/Tropp, 2013., Vgl. Herbst: 2014: S.76.

²⁷¹ Vgl. Herbst, 2014: S.77.

²⁷² Vgl. Herbst, 2014: S.78f.

²⁷³ Vgl. Thier, 2010: S.30.

²⁷⁴ Vgl. Frenzel/Müller/Sottong, 2006: S.45.

²⁷⁵ Vgl. Frenzel/Müller/Sottong, 2006: S.45.

²⁷⁶ Vgl. Frenzel/Müller/Sottong, 2006: S.152.

²⁷⁷ Vgl. Genette G., 1994: S.186f., zitiert nach Mangold, 2003: S.43.

diger wahr.²⁷⁸ In den Köpfen der Konsumenten spiegelt sich die vermittelte Geschichte und damit auch die Emotionen und die Sinneswahrnehmungen wieder. Er nimmt praktisch Anteil an der Geschichte, indem er in die Erlebniswelt des Protagonisten eintaucht.²⁷⁹ Verstärkt wird dieser Effekt noch dadurch, dass in Geschichten viele umschreibende Adjektive verwendet werden können, die es dem Konsumenten noch leichter machen sich genau diese Erlebniswelt der Marke vorzustellen.²⁸⁰

Ein weiterer, offensichtlicher Erfolgsfaktor von Geschichten ist, dass diese leicht seriell erzählt werden können, indem der Schluss zum Beispiel offen gelassen wird.²⁸¹ So kann eine Bindung des Konsumenten an die Kommunikation intensiviert werden.²⁸² In Zusammenhang mit diesem Aspekt können Informationen von aktuellen Prozessen, die im Unternehmen stattfinden, auch leichter durch Geschichten kommuniziert werden.²⁸³ Denn, wer Glaubwürdigkeit bei den Zielgruppen erreichen möchte, muss diese über alle Wandel, die im Unternehmen von statten gehen informieren, um deren Loyalität zu pflegen. Für solche Informationen eignet sich Storytelling besonders gut, weil Geschichten auch den Prozess einer Handlung beinhalten und Informationen, die sich noch im Prozess befinden so leichter vermittelt werden können, weil Geschichten eben auch fortgesetzt werden können.²⁸⁴

Im Folgenden wird die Autorin näher auf die Werte Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Verbindung zum Storytelling eingehen. Die Autorin stellt die These auf, dass diese Werte einer Marke positiv durch Storytelling beeinflusst werden können. Im Folgenden Abschnitt soll überprüft werden, ob dies zutrifft oder nicht.

Um eine positive, langfristige Markenbeziehung zu einer Zielgruppe auszubauen, sind vor allem das Vertrauen und eine Identifikation der Konsumenten in die Marke ausschlaggebende Kriterien.²⁸⁵ Diesen Fakt bestätigt auch eine Studie aus dem Jahr 2013, in der 1505 Personen befragt wurden.²⁸⁶ Nach dieser Studie resultiert aus dem Ver-

²⁷⁸ Vgl. Genette G., 1994: S.186f., zitiert nach Mangold, 2003: S.43.

²⁷⁹ Vgl. Gutenberg E., 1976: S.243ff., zitiert nach Mangold, 2003: S.58.

²⁸⁰ Vgl. Frenzel/Müller/Sottong, 2006: S. 152f., Vgl. Esch, 2014: S.257.

²⁸¹ Vgl. Herbst, 2014: S.78.

²⁸² Vgl. Herbst, 2014: S.78.

²⁸³ Vgl. Herbst, 2014: S.77.

²⁸⁴ Vgl. Herbst, 2014: S.77.

²⁸⁵ Vgl. Albert/Merunka, 2013: S.258ff., zitiert nach Gleich (Media Perspektiven), 2015: S.533.

²⁸⁶ Vgl. Albert/Merunka, 2013: S.258ff., zitiert nach Gleich (Media Perspektiven), 2015: S.533.

trauen zu einer Marke u.a. die Bereitschaft die Marke weiterzuempfehlen und einen höheren Preis zu zahlen.²⁸⁷

In einer anderen Statistik aus dem Jahr 2015 wurden mehr als 30 000 Konsumenten aus über 60 verschiedenen Ländern befragt, welchen Werbeformen sie das höchste Vertrauen zusprechen (siehe Grafik nächste Seite).²⁸⁸ Dabei lagen persönliche Empfehlungen auf Platz Nummer eins, gefolgt von Markenwebsites und an bereits dritter Stelle standen redaktionelle Inhalte, wie Zeitungsartikel.²⁸⁹ Fasst man den Begriff des Storytellings etwas weiter, gehören redaktionelle Inhalte definitiv zum Repertoire von Geschichten. Außerdem kann durch Storytelling eine höhere Glaubwürdigkeit und daraus resultierend, auch ein höheres Vertrauen der Konsumenten in eine Marke entstehen²⁹⁰, was im Endeffekt dazu führt, dass höhere Empfehlungsraten entstehen können (siehe vorherigen Abschnitt). Warum Storytelling so vertrauensfördernd wirken kann, wird im nächsten Abschnitt genauer erläutert. Hier eine Übersicht über die vertrauenswürdigsten Werbeformen 2015:

²⁸⁷ Vgl. Albert/Merunka, 2013: S.258ff., zitiert nach Gleich (Media Perspektiven), 2015: S.533.

²⁸⁸ Vgl. Statista, 2015: o.S., o.V. (Link in Literaturverzeichnis)

²⁸⁹ Vgl. Statista, 2015: o.S., o.V. (Link in Literaturverzeichnis)

²⁹⁰ Vgl. Herbst, 2014: S.175,77.

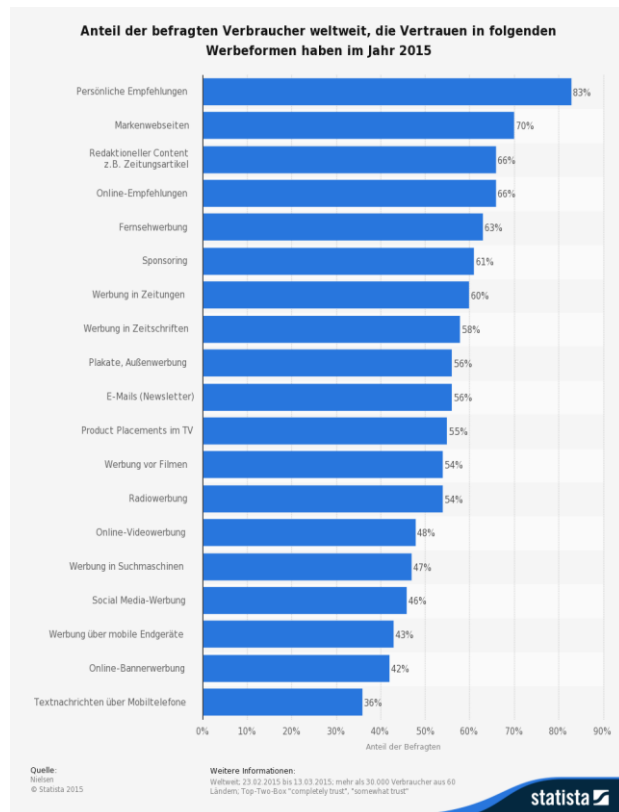


Abbildung 3: vertrauenswürdigste Werbeformen 2015 (Quelle: Statista, Link in Literaturverzeichnis.)

Aber wie entsteht Vertrauen in eine Marke überhaupt?

Vertrauen in eine Marke durch Storytelling, kann nur entstehen, wenn diese authentisch kommuniziert.²⁹¹ Aber was bedeutet Authentizität in diesem Zusammenhang? Und wie können Geschichten authentisch und glaubhaft umgesetzt werden? Diesen Fragen wird die Autorin im Folgenden genauer nachgehen.

Damit der Konsument Anteil an einer Geschichte nehmen kann, muss er sich in seiner Phantasie ein Bild zur Geschichte bilden können.²⁹² Ohne die Bildung einer solchen Illusion ist es nicht möglich, sich als Konsument eine Erlebniswelt vorzustellen und daraus resultierend auch nicht Emotionen mit dieser Erlebniswelt zu verknüpfen.²⁹³ Authentizität entsteht, wenn es dem Konsumenten möglich ist seine eigenen Erfahrungen, aus seiner eigenen Lebenswelt mit denen aus der Geschichte verknüpfen zu kön-

²⁹¹ Vgl. Bornschein, 2013: S. 174., in Baetzgen/Tropp, 2013.

²⁹² Vgl. Mangold, 2003: S.46.

²⁹³ Vgl. Mangold, 2003: S.46.

nen.²⁹⁴ Der Konsument muss die Geschehnisse der Geschichte mit denen seiner Realität nachvollziehen können.²⁹⁵ Nur so, kann er Anteil an der Geschichte nehmen.²⁹⁶ Demnach muss eine Geschichte nachvollziehbar, aber nicht zwingend real oder "wahr" sein.²⁹⁷ Wichtig ist, ob der Konsument die Motive versteht, die durch die Geschichte vermittelt werden sollten.²⁹⁸

Damit wäre geklärt, wie Authentizität durch Geschichten entsteht. Aber wie kann ein Unternehmen Inhalte authentisch kommunizieren? Interessant ist, dass bei sehr ähnlichen Produkten nicht unbedingt die Qualität, sondern die Authentizität der Marke ausschlaggebend für den Kauf ist.²⁹⁹ Dadurch, dass sich Produkte immer ähnlicher werden, treten Werte, wie Vertrauen und Authentizität der Marken immer mehr in den Vordergrund.³⁰⁰ Durch Authentizität entsteht Glaubwürdigkeit und durch Glaubwürdigkeit entsteht Vertrauen.³⁰¹ Und Vertrauen stellt wiederum einen wichtigen Wert der Marke dar, um Loyalität und Kundenbindung erzeugen zu können.³⁰²

Zunächst ist es wichtig, dass die Motive, die in der Geschichte vermittelt werden sollen mit den Werten der Marke zusammenpassen, der "Fit" zwischen den Aussagen und Motiven der Geschichte und Marke sollten stimmen.³⁰³ „*Markenkommunikation wirkt authentisch, wenn ihre Botschaften mit dem Bild übereinstimmen, das sich Konsumenten bisher über die Marke gebildet haben.*“³⁰⁴ Außerdem ist es wichtig, dass alle Kommunikationsabteilungen widerspruchsfrei und abgestimmt arbeiten, damit die Gesamtmarke und die Inhalte, die nach außen kommuniziert werden, stimmig sind.³⁰⁵ Authentizität ist ein dynamisches Konstrukt, sie ist ständig in Prozess, sprich, sie sollte durchgehend gepflegt werden.³⁰⁶ Inhalte und Geschichten, die von Unternehmen publiziert werden, sollten auch immer von diesen erstellt werden und dementsprechend einzigartig sein.³⁰⁷ Unternehmen können auch mal Position beziehen, denn wer keinen klaren

²⁹⁴ Vgl. van Peursen, Cornelis A., 1965: S.192ff., zitiert nach Mangold, 2003: S.51.

²⁹⁵ Vgl. van Peursen, Cornelis A., 1965: S.192ff., zitiert nach Mangold, 2003: S.51.

²⁹⁶ Vgl. Mangold, 2003: S.46.

²⁹⁷ Vgl. Gabriel, Gottfried, 1974: S.30, zitiert nach Mangold, 2003: S.49f.

²⁹⁸ Vgl. Hamburger, Käte, 1979: S. 113, zitiert nach Mangold, 2003: S.50.

²⁹⁹ Vgl. Pine/Gilmore, 2007: S.23., zitiert nach Bornschein, 2013: S.174., in Baetzgen/Tropp, 2013.

³⁰⁰ Vgl. Bornschein, 2013: S.174., in Baetzgen/Tropp, 2013.

³⁰¹ Vgl. Bornschein, 2013: S.174., in Baetzgen/Tropp, 2013.

³⁰² Vgl. Esch, 2014: S.71ff.

³⁰³ Vgl. Bornschein, 2013: S.176., in Baetzgen/Tropp, 2013.

³⁰⁴ Bornschein, 2013: S.175., in Baetzgen/Tropp, 2013.

³⁰⁵ Vgl. Bornschein, 2013: S.176., in Baetzgen/Tropp, 2013., Vgl. Littek, 2011: S. 201ff.

³⁰⁶ Vgl. Bornschein, 2013: S.175., in Baetzgen/Tropp, 2013.

³⁰⁷ Vgl. Bornschein, 2013: S.175., in Baetzgen/Tropp, 2013.

Standpunkt vertritt wird nur schwer wahrgenommen und lässt sich schwer von anderen Unternehmen unterscheiden.³⁰⁸ Der Nerv der Zielgruppe sollte mit den Inhalten getroffen werden, also Sprache und Ausdrucksweise sollte der Zielgruppe angemessen sein.³⁰⁹ Aktuelle Themen sollten aufgegriffen werden.³¹⁰ Unternehmen, die sich mit anderen Unternehmen zusammenschließen, um Inhalte und Geschichten zu erzählen, wirken besonders authentisch und letztlich, ist es wichtig, in kritischen Situationen den Überblick zu behalten, authentisch zu reagieren und in Dialog zu treten.³¹¹

Ein weiterer Erfolgsfaktor des Storytellings ist die Identifikation der Konsumenten mit dem Protagonisten der Geschichte.³¹² Die Protagonisten sind der wichtigste Bestandteil der Geschichte, wenn diese in Bezug zur Wirkung für eine Marke gesehen wird. Denn die Protagonisten machen eine Geschichte erst für den Konsumenten erlebbar.³¹³ Die Protagonisten vermitteln den Empfängern oder Konsumenten die Werte und Emotionen der Geschichte³¹⁴, in diesem Fall die Markenwerte und Motive des Unternehmens. Die Konsumenten identifizieren sich mit den Protagonisten und nehmen deren Blickwinkel der Geschichte ein, sie versetzen sich sozusagen in die Protagonisten hinein und übernehmen so deren Einstellungen.³¹⁵

An dieser Stelle möchte die Autorin an die, im **Kapitel 4.3.1. Storytelling als Markenstrategie und Kommunikationsmittel** beschriebene, Brand Persona erinnern, die durch genau das eben beschriebene Prinzip erklärt werden kann.³¹⁶ Gerade Werte, wie Vertrauen und Loyalität lassen sich auf diese Weise vermitteln, weil es sich bei diesen Werten um tiefe Emotionen handelt, die sich nur über einen längeren Zeitraum aufbauen, aus vielen kleinen Geschichten und Momenten.³¹⁷

³⁰⁸ Vgl. Bornschein, 2013: S.177., in Baetzgen/Tropp, 2013.

³⁰⁹ Vgl. Bornschein, 2013: S.178f., in Baetzgen/Tropp, 2013.

³¹⁰ Vgl. Bornschein, 2013: S.179., in Baetzgen/Tropp, 2013.

³¹¹ Vgl. Bornschein, 2013: S.178ff., Baetzgen/Tropp, 2013.

³¹² Vgl. Koch, Walter, 1993: S.148ff, S.173ff., zitiert nach Mangold, 2003: S.43.

³¹³ Vgl. Root, W., 1979: S.29f., zitiert nach Mangold, 2003: S.44.

³¹⁴ Vgl. Bower, G.H., 1978: S.227f., zitiert nach Mangold, 2003: S.43.

³¹⁵ Vgl. Appeldorn, Werner, 1984: S.79f., zitiert nach Mangold, 2003: S.45.

³¹⁶ Vgl. Herskovitz/Crystal, 2010: S.24.

³¹⁷ Vgl. Herskovitz/Crystal, 2010: S. 24.

4.3.3 Aktuelle Entwicklungen in der Markenbildung durch Storytelling

Dadurch, dass Geschichten darauf angelegt sind, Interaktion und Beteiligung hervorzurufen³¹⁸, sind sie sozusagen prädestiniert, um in der durch Interaktion bestimmten, digitalen Kommunikation eingesetzt zu werden.³¹⁹ Die digitale Welt ist im stetigen Prozess. In regelmäßigen Abständen kommen neue Innovationen und Kanäle hinzu, die die Mitarbeiter jeglicher Kommunikationsabteilungen und Agenturen zum Schwitzen bringen. Neueste Entwicklungen sind Live-Streaming Dienste, wie Periscope, Kurzzeitvideokanäle, wie Vine oder Messengerneuerungen, wie Snapchat. Konsumenten kommen in weit mehr Kanälen mit der Marke eines Unternehmens in Kontakt, als noch vor ein paar Jahren.³²⁰ Durch digitales Storytelling wird es möglich, Inhalte über verschiedene Kanäle hinweg zu erzählen.³²¹ Gerade eine junge Zielgruppe lässt sich so besser ansprechen.³²² Generell ist es wichtig, dass die Botschaft und der gewählte Kanal zur Verbreitung der Botschaft, passend zur Zielgruppe ausgerichtet sind.³²³ Neuere Arten des Storytelling sind digitales Storytelling, wie Crossmedia-Storytelling oder Transmedia-Storytelling. Digitales Storytelling wird in dieser Arbeit verstanden als eine Möglichkeit, klassische Medien, wie Zeitungen, Zeitschriften oder das Fernsehen mit internetbasierten Medien, durch das Erzählen einer oder mehrerer Geschichten, über mehrere Kanäle, mit digitalen Medien zu verknüpfen.³²⁴ Beim Crossmedia-Storytelling wird der Grundstein der Geschichte in einem Kanal gelegt³²⁵. Weitere Zusatzinformationen oder Untergeschichten können dann in anderen Kanälen abgerufen werden.³²⁶ Transmedia Storytelling wird im Folgenden in Bezug zur Marke, näher durchleuchtet und im Kapitel 6.5 durch das Beispiel der Telekom genauer analysiert, da es sich um ein viel diskutiertes, neues, Mittel der Kommunikation handelt.³²⁷ Das Thema wird in dieser Arbeit benannt, aber nicht tiefgründiger analysiert, da es um die grundsätzliche Frage geht, ob sich die Marke eines Unternehmens gegenüber anderen durch Storytelling profilieren kann. Um dieses Ziel zu erreichen könnte die Nutzung der neuen Möglichkeiten, die durch digitales Storytelling entstehen, von Vorteil sein. Deshalb wird im

³¹⁸ Vgl. Frenzel/Müller/Sottong, 2006: S.5.

³¹⁹ Vgl. Albers/Handke, 2013: S.32., in Baetzgen/Tropp, 2013.

³²⁰ Vgl. Albers/Handke, 2013: S.31f., in Baetzgen/Tropp, 2013.

³²¹ Vgl. Müller, 2014: S.110.

³²² Vgl. Müller, 2014: S.114., Sturm, 2013: S.2f.

³²³ Vgl. Littek, 2011: S. 174f.

³²⁴ Vgl. Sturm, 2013: S.4ff.

³²⁵ Vgl. Müller, 2014: S.112.

³²⁶ Vgl. Müller, 2014: S.112.

³²⁷ Vgl. Müller, 2014: S.109.

Folgenden Transmedia Storytelling im Bezug zur Marke gesehen. Daher wird in dieser Arbeit hauptsächlich von „Transmedia Branding“³²⁸ die Rede sein.

Beim Transmedia Storytelling werden verschiedene Inhalte, über diverse Kanäle, sowohl klassische, als auch digitale, hinweg erzählt.³²⁹ Auch Perspektiven und Formate des Erzählens sind in dieser Disziplin variabel einsetzbar.³³⁰ Müller argumentiert, dass diese Art der Kommunikation mit Vorsicht gebraucht werden sollte, da es leicht sein kann, dass der Überblick verloren geht und es unter Umständen schwierig werden könnte eine einheitliche, widerspruchsfreie Information zu generieren.³³¹

Erstmals erwähnt wurde der Begriff Transmedia Storytelling schon 2006, von Henry Jenkins, einem MIT Professor.³³² In seinem Beitrag mit dem Namen „Convergence Culture, where Old and New Media Collide“ beschreibt er drei, für diese Arbeit, wesentlichen Aspekte. Zum einen die Medienkonvergenz („media convergence“³³³), womit das stetige Annähern verschiedener Medienkanäle gemeint ist.³³⁴ Er begründet dies mit der wandernden Bewegung von Zielgruppen zwischen verschiedenen Medien und Kanälen und mit der Suche und Wiedergabe von Inhalten durch Sender und Empfänger über verschiedenste Kanäle.³³⁵ Dabei beruft er sich u.a. auf seine eigenen Beobachtungen und prognostiziert einen weiteren Anstieg dieser Tendenz für die Zukunft.³³⁶ Ein weiterer Aspekt, den er beschreibt ist die Interaktion zwischen Sender und Empfänger von Kommunikation in verschiedenen Medienkanälen.³³⁷ Er definiert diesen Aspekt als „participatory culture“³³⁸. Ein dritter für diese Arbeit interessanter Aspekt, den er nennt, ist die kollektive Intelligenz („collective intelligence“³³⁹). Diesen Aspekt beschreibt er damit, dass ein Individuum allein nicht alle Informationen zu einem Thema verarbeiten kann, daher sucht der einzelne Konsument den Austausch mit anderen Konsumenten über ein Thema, um sich zu informieren.³⁴⁰

³²⁸ Tenderich in Herbst, 2014: S.195.

³²⁹ Vgl. Müller, 2014: S. 114.

³³⁰ Vgl. Sammer, 2015: S. 169.

³³¹ Vgl. Müller, 2014: S.109ff.

³³² Vgl. Sammer, 2015: S.167.

³³³ Jenkins, 2006: o.S.

³³⁴ Vgl. Jenkins, 2006: o.S.

³³⁵ Vgl. Jenkins, 2006: o.S.

³³⁶ Vgl. Jenkins, 2006: o.S.

³³⁷ Vgl. Jenkins, 2006: o.S.

³³⁸ Jenkins, 2006: o.S.

³³⁹ Jenkins, 2006: o.S.

³⁴⁰ Vgl. Jenkins, 2006: o.S.

Wie kann eine Marke im heute so geführt werden, dass sie erfolgreich eine bestimmte Zielgruppe erreicht? Rein informative, aufklärende Werbung wird sowohl in den klassischen Medien, als auch in den digitalen Medien gerne mal weggeklickt, Inhalte fesseln dagegen. Erhebliche Teile der Wahrnehmung einer Marke werden heute im Internet geschaffen. Gründe hierfür sind die Internationalität, durch die viele, auch unterschiedliche Nationen angesprochen werden können, die Aktualität³⁴¹ und natürlich die Möglichkeit der Konsumenten sich aktiv über Produkte auszutauschen, Meinungen zu bilden und zu diskutieren. Teile der Marke werden also praktisch im Internet gebildet.³⁴² Transmedia Branding kann verstanden werden

„als ein Prozess, in dem wesentliche Elemente einer Marke in eine übergreifende Geschichte eingebunden werden, welche dann eine Vielzahl von Medien - Druck , Rundfunk, Online - in individuellen Abschnitten weitergegeben werden. Ziel ist es, die Marke einheitlich und koordiniert zu vermitteln.“³⁴³

Die Marke ist letztlich das, was durch Transmedia Branding vermittelt werden soll. Inhalte, wie die Werte des Unternehmensmythos oder der Core Story, werden über verschiedene Kanäle und Medien, die vorher bei der Bildung in der Kampagne festgelegt wurden, weitergegeben und miteinander verknüpft.³⁴⁴ In der digitalen Markenkommunikation sollten also trotzdem Werte vorherrschen, um die herum Geschichten mit, für die Zielgruppen interessanten Informationen, gesponnen werden.³⁴⁵ Markenwerte, wie Vertrauen und Authentizität nehmen in der digitalen Markenbildung durch Storytelling einen ebenso hohen Stellenwert ein, wie in klassischen Medien.³⁴⁶

Vorteile von transmedialem Erzählen sind u.a. die Möglichkeit eine Geschichte zeitversetzt und ortsunabhängig erzählen zu können, die Möglichkeit der Konsumenten Inhalte auch zeitversetzt und ortsunabhängig in Anspruch zu nehmen, die Möglichkeit über bestimmte Kanäle gewisse Zielgruppen zu erreichen, eine Bindung der Konsumenten an die Inhalte, indem Inhalte seriell wiedergegeben werden können und eine einfachere Interaktion mit der Zielgruppe.³⁴⁷

³⁴¹ Vgl. Sturm, 2013: S.5.

³⁴² Vgl. Tenderich in Herbst, 2014: S.196.

³⁴³ Tenderich in Herbst, 2014: S.196.

³⁴⁴ Vgl. Tenderich in Herbst, 2014: S.196ff.

³⁴⁵ Vgl. Albers/Handke, 2014: S.33., in Baetzgen/Tropp, 2014.

³⁴⁶ Vgl. Albers/Handke, 2014: S.33f., in Baetzgen/Tropp, 2014.

³⁴⁷ Vgl. Herbst, 2014: S.161, Vgl. Eick, 2014: S.179ff.

5 Erfolgsfaktor Storytelling für Telekommunikationsmarken

In diesem Kapitel wird die Autorin näher erklären, wie immaterielle Markengüter der Telekommunikation in dieser Arbeit verstanden werden, was besonders beachtet werden sollte bei der Kommunikation von immateriellen Gütern und welche Vorteile Storytelling für eine solche Marke mit immateriellen Produkten der Telekommunikation bringen kann. Außerdem wird untersucht, inwieweit das Unternehmen Telekom Storytelling in der Kommunikation einsetzt.

5.1 Immaterielle Güter, Vertrauen, Storytelling und Telekommunikation

„(...) the brand is even more important for services than for goods.“³⁴⁸

Immaterielle Güter werden in dieser Arbeit verstanden als Dienstleistungen. Dienstleistungen sind eigenständige, marktfähige Leistungen, die automatisch einhergehen mit der Bereitstellung einer immateriellen Leistung oder auch Service des Anbieters, die von Konsumenten in Anspruch genommen werden können.³⁴⁹ Dienstleistungsmarken können als Marken bezeichnet werden, wenn man den Begriff der Marke etwas weiter fasst, wenn Marken als Leistungen angesehen werden, die

„ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“³⁵⁰

Da Marken von Dienstleistungsgütern einhergehend mit der Immaterialität einige Unterschiede zu “normalen”, materiellen Markengütern aufweisen, die im Folgenden genauer behandelt werden, wird die Autorin im weiteren Verlauf von “Dienstleistungsmarken” sprechen.³⁵¹ Marken dienen Dienstleistungen als Möglichkeit sich gegenüber anderen Dienstleistungen abzugrenzen. Dienstleistungsanbieter kön-

³⁴⁸ McDonald et al, 2001: S.342, zitiert nach Strauss, 2004: S.104.

³⁴⁹ Vgl. Meffert/Bruhn/Hadwich, 2015: S. 14.

³⁵⁰ Vgl. Bruhn, 2004: S.21.

³⁵¹ Vgl. Meffert, 2015: S. 292ff.

nen sich durch ihre Marken also gegenüber der Konkurrenz profilieren.³⁵² Gerade im Bereich des Dienstleistungssektors wird der Unternehmenswert erheblich durch den Markenwert bestimmt.³⁵³ Markengüter der Telekommunikation gehören in die Kategorie der Dienstleistungsmarken.³⁵⁴ Indikatoren hierfür sind ihre Immaterialität³⁵⁵, also ihre „mangelnde physische Greifbarkeit“³⁵⁶. Zudem können sie nur in Anspruch genommen werden, wenn der Kunde in Aktion oder Kontakt mit dem Dienstleister tritt.³⁵⁷ Die Leistung des Dienstleisters kombiniert mit der Inanspruchnahme bzw. Interaktion des Konsumenten mit der Dienstleistung hat als oberstes Ziel die nutzenstiftende Wirkung der Leistung für den Konsumenten.³⁵⁸ Dieser zuletzt genannte Aspekt ist ein erstes Anzeichen dafür, dass Storytelling hier eine gute Einsatzmöglichkeit für die Markenkommunikation wäre. Da Storytelling, wie in Kapitel 4.3.1. und 4.3.2. beschrieben, eine Interaktion des Konsumenten mit der Geschichte voraussetzt.³⁵⁹ Nur, wenn sich der Konsument mit den Protagonisten und den vermittelten Werten auseinander setzt, kann dieses Kommunikationsmittel erfolgreich funktionieren³⁶⁰, dies verhält sich mit Dienstleistungsmarken und Konsumenten genauso.³⁶¹

Einhergehend mit der Immaterialität, die Dienstleistungsmarken aufweisen gehen einige Probleme einher. Es ist schwierig für Dienstleistungsmarken sich dauerhaft zu positionieren und die Marke mit Bedeutung aufzuladen.³⁶² Zum einen ist das empfundene Risiko der Konsumenten viel höher, wenn sie eine Dienstleistung in Anspruch nehmen, weil erst während oder nach dem Kauf sicher ist, ob die Erwartungshaltung der Konsumenten auch erfüllt werden kann.³⁶³ Also werden in diesem Fall ein hoher Grad an Erfahrungswerten und eine klare Entgegenbringung von Vertrauen der Konsumenten gegenüber den Dienstleistungsanbietern vorausgesetzt.³⁶⁴ Die Authentizität und das daraus resultierende Vertrauen, das durch Storytelling gewonnen werden kann (**siehe Kap.4.3.2.**), bietet hier einen perfekten Gegenpol für diese Problematik. Das Risiko wird also praktisch durch das Vertrauen, was durch das Storytelling verstärkt werden

³⁵² Vgl. Turley/Moore, 1995: o.S., zitiert nach Meffert/Bruhn/Hadwich, 2015: S.292.

³⁵³ Vgl. Meffert/Bruhn/Hadwich, 2015: S.292.

³⁵⁴ Vgl. Stauss 1998, S.12. zitiert nach Stauss, 2004: S.99., in Bruhn 2004.

³⁵⁵ Vgl. Corsten, 1997: S.17ff., zitiert nach Stauss, 2004: S.98f., in Bruhn 2004.

³⁵⁶ Benny, 1980, S.25., zitiert nach Stauss, 2004: S.98f. in Bruhn 2004.

³⁵⁷ Vgl. Stauss, 2004: S.98f., in Bruhn 2004.

³⁵⁸ Vgl. Meffert/Bruhn/Hadwich, 2015: S.14.

³⁵⁹ Vgl. Mangold, 2003: S.60ff.

³⁶⁰ Vgl. Bower, G.H.,1978: S.227f., zitiert nach Mangold, 2003: S.43.

³⁶¹ Vgl. Stauss, 2004: S.98f.

³⁶² Vgl. Chernatony/McDonald 200, S.205, zitiert nach Stauss, 2004: S.101f., in Bruhn 2004.

³⁶³ Vgl. Stauss, 2004: S.103., in Bruhn, 2004.

³⁶⁴ Vgl. Meffert/Bruhn/Hadwich, 2015: S. 293.

kann, teilweise ersetzt und der Markenwert der Dienstleistung auf diese Weise gestärkt.

Ein weiteres Problem, was mit Dienstleistungsmarken einhergeht, ist das Risiko des schnellen Vergessens der Marke, u.a. dadurch, dass die Dienstleistung als Produkt nicht sichtbar ist und weniger Kundenkontakte zwischen Konsument und Marke die Folge sind.³⁶⁵ An diesem Punkt greift die Autorin kurz vor, da die Dienstleistungsmarke Telekom später in dieser Arbeit aufgeführt wird. Indem bei dieser Marke die Farbe Magenta mit der Marke in Verbindung gebracht wurde, stellt die Autorin die These auf, dass die Problematik des niedrigeren Kontakts des Konsumenten mit dem Produkt so gelöst wurde, dass der Konsument, der den Markenwert "Magenta-Telekom" gelernt hat, statt dem Kontakt zum Produkt, den Kontakt mit der Farbe als Kunde-Marken-Kontakt sieht. Aber dies an dieser Stelle nur als kurzen Einschub. Aus dem Vertrauen des Konsumenten, in die Marke resultiert eine Kundenbindung und aus der Bindung an die Marke resultiert Markenloyalität.³⁶⁶ Diese Markenwerte können durch Storytelling gestärkt werden.³⁶⁷ Und durch die Markenloyalität und die Bindung an die Marke, kann dem Faktor des schnellen Vergessens der Marke entgegengewirkt werden.

Ein drittes und vielleicht das schwerwiegendste Problem von Dienstleistungsgütern ist die leichte Imitierbarkeit der Dienstleistung. Ungeschützt durch Patente kann ein Service schnell kopiert werden.³⁶⁸ Hier kann durch eine starke Marke Abhilfe geschaffen werden. Gestärkt werden kann eine Marke durch die entwickelte Kundenbindung in Bezug zum Storytelling. Aber auch durch besonders individuelle, konsequent durch alle Kanäle gleichmäßige Motive und Werte, die durch Geschichten vermittelt werden können, kann hier ein Vorteil geschaffen werden.³⁶⁹

5.2 Beschreibung und Eingrenzung Telekommunikationsmarkt

Es kommt nicht von ungefähr, dass die wertvollsten Marken Europas 2015, unter den Top 10 von zwei deutschen Telekommunikationsanbietern gesäumt sind:

³⁶⁵ Vgl. Stauss, 2004: S.103f., in Bruhn, 2004.

³⁶⁶ Vgl. Esch, 2014: S.71ff.

³⁶⁷ Vgl. Herbst, 2014: S.77,175.

³⁶⁸ Vgl. Stauss, 2004: S.103f., in Bruhn 2004.

³⁶⁹ Vgl. Borschein, 2013: S.178ff., in Baetzgen/Tropp, 2013.

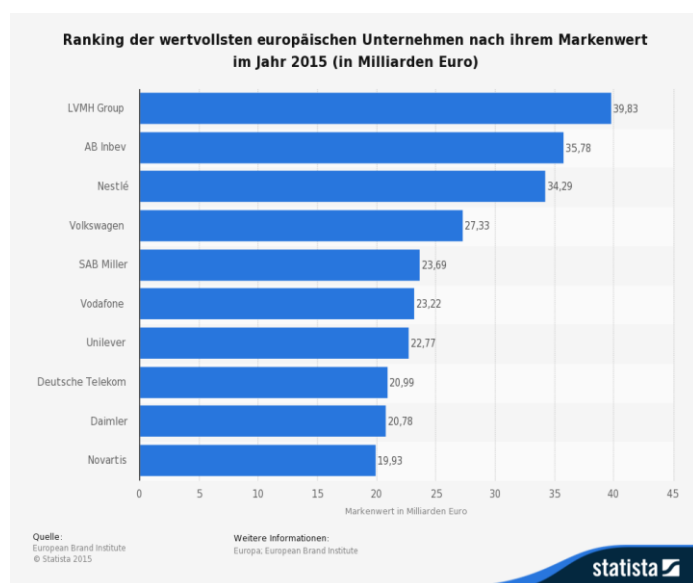


Abbildung 4: Unternehmen mit den höchsten Markenwerten 2015 in Europa (Quelle: Statista, Link in Literaturverz.)

Vodafone auf Platz sechs und die Deutsche Telekom auf Platz Nummer acht. Aber warum ist dies so? Im vorherigen Kapitel hat die Autorin festgestellt, dass aufgrund des Risikos, das Konsumenten in Kauf nehmen, wenn sie eine Dienstleistung in Anspruch nehmen, ein höheres Vertrauen Voraussetzung für eine funktionierende Dienstleistungsmarke ist.

Aber einen Schritt nach dem anderen. Im nächsten Schritt wird die Autorin den deutschen Telekommunikationsmarkt zunächst erst einmal näher beschreiben und eingrenzen.

2015 war der Umsatz allein des Mobilfunkmarkts der Telekommunikationsbranche in Deutschland 24,8 Milliarden Euro.³⁷⁰ Bis zum Jahr 2018 wird ein Umsatz der gesamten deutschen Telekommunikationsbranche von 62,5 Milliarden Euro prognostiziert³⁷¹, 2012 lag dieser Wert bei 60,9 Milliarden Euro.³⁷² Weltweit beläuft sich eine Prognose des Umsatzes im Mobilfunkmarkt auf eine Steigerung von 1200 Milliarden US-Dollar im Jahr 2015 auf 1382 Milliarden US-Dollar bis zum Jahr 2020.³⁷³ Die wertvollsten deutschen Marken der Telekommunikationsbranche weltweit sind, laut Statista 2015, Vodafone mit einem Wert von ca. 38 Milliarden US Dollar und die Deutsche Telekom mit

³⁷⁰ Vgl. Statista, 2015: o.S., o.V. Link in Literaturverzeichnis

³⁷¹ Vgl. Statista, 2015: o.S., o.V. Link in Literaturverzeichnis

³⁷² Vgl. Statista, 2015: o.S., o.V. Link in Literaturverzeichnis

³⁷³ Vgl. Statista, 2015: o.S., o.V. Link in Literaturverzeichnis

einem Wert von ca. 34 Milliarden US-Dollar, auf Platz Nummer eins ist der amerikanische Konzern AT&T mit einem Markenwert von insgesamt knapp 90 Milliarden US-Dollar.³⁷⁴

In Kapitel 4.2 hat die Autorin dargelegt, durch welche verhaltenswissenschaftliche Größen sich der Wert einer Marke zusammensetzt. Die Autorin kam zu dem Ergebnis, dass zunächst eine Markenbekanntheit vorliegen muss, damit sich Markensympathie und daraus resultierend ein positives Image für den Konsumenten einstellen kann.³⁷⁵ Nur, wenn der Konsument die Wahrnehmung eines Image in Bezug zur Marke hat, kann sich ein Markenvertrauen aufbauen.³⁷⁶ Aus dem Markenvertrauen resultierend ergibt sich eine Markenbindung und demnach auch Markenloyalität, die schließlich zum Wiederkauf eines Produktes führt.³⁷⁷ Anschließend hat die Autorin dargelegt, wie Storytelling, die Authentizität, die Glaubwürdigkeit und daraus resultierend das Vertrauen in einer Marke stärken kann (**siehe Kapitel 4.3.2.**).

Im vorherigen Kapitel hat die Autorin herausgefunden, dass besonders der Wert des Vertrauens für die Marke eines Dienstleistungsunternehmens wichtig ist, da der Konsument einer Dienstleistung durch die Immaterialität des Angebots ein höheres Risiko als bei materiellen Produkten eingeht³⁷⁸ und generell der Wert der Marke für den gesamten Wert eines Dienstleistungsunternehmens sehr wichtig ist.³⁷⁹ Der geschätzte Anteil des Markenwertes am Unternehmenswert liegt bei Dienstleistungsunternehmen sogar bei 43%.³⁸⁰

Im nächsten Schritt wird die Autorin untersuchen, inwiefern speziell Telekommunikationsmarken vom Storytelling profitieren können und was generell bei der Kommunikation von Marken der Telekommunikationsbranche beachtet werden muss.

5.3 Erfolgsfaktoren Storytelling im Telekommunikationsmarkt

³⁷⁴ Vgl. Statista, 2015: o.S., o.V. Link in Literaturverzeichnis

³⁷⁵ Vgl. Esch, 2014: S.71ff.

³⁷⁶ Vgl. Esch, 2014: S.71ff.

³⁷⁷ Vgl. Esch, 2014: S.71ff.

³⁷⁸ Vgl. Stauss, 2004: S.103ff., in Bruhn 2004.

³⁷⁹ Vgl. Meffert/Bruhn/Hadwich, 2015: S.292.

³⁸⁰ PriceWaterhouseCoopers/Sattler, 1999: S.12., zitiert nach Tomczak/Langner, 2004: S.3.

Wie im vorherigen Verlauf schon erwähnt, müssen sich Kommunikatoren von Dienstleistungsmarken und speziell diese aus der Telekommunikationsbranche dem Problem des Vertrauens und daraus resultierend mit einer geringeren Markenloyalität der Konsumenten herumschlagen. Diesen Aspekt bestätigt der jährlich ermittelte Loyalitätsindex der Agenturgruppe Serviceplan, der seit 2012 jährlich aus rund 8030 Teilnehmern als Studie ermittelt wird.³⁸¹ Hier liegt die Telekommunikationsbranche auf Platz 15.³⁸²

Den Telekommunikationsmarkt differenziert die Autorin im Folgenden noch genauer auf den Mobilfunk aus. Denn gerade dieser Bereich hat in naher Vergangenheit einen großen Aufschwung bekommen und ist aus dem Leben der Konsumenten und überhaupt der Menschen nicht mehr wegzudenken.³⁸³ Das Handy ist schon fast so etwas wie „der Ausdruck der eigenen Persönlichkeit“³⁸⁴ geworden. Nicht nur telefoniert wird mit dem Handy, es greift schon viel weiter in unseren Alltag hinein, Banking wird über das Handy abgewickelt, Reisen gebucht³⁸⁵ oder Dinge des alltäglichen Lebens über Amazon bestellt. Hier spielt Vertrauen wieder eine große Rolle. Es muss also nicht nur das Vertrauensversprechen der Dienstleistung generell gehalten werden, sondern zudem das der Applikationen, die heute auf dem Handy möglich sind.³⁸⁶ Inwieweit der einzelne Konsument diesen Applikationen vertraut, ist jedem selbst überlassen. Dennoch kann versucht werden, dieses Vertrauen durch eine strukturierte Markenkommunikation zu stärken. Außerdem werden viele Bereiche des sozialen Lebens über Dienste, wie whatsapp oder soziale Netzwerke bewerkstelligt. Dies alles gehört heute zum Alltag der meisten Menschen, besonders der jungen. Auch hier muss das Vertrauen der Konsumenten zu den Mobilfunkanbietern besonders stark kommuniziert werden, da durch das Produkt (Vertrag, Handy) private, persönliche Nachrichten ausgetauscht werden.³⁸⁷ Warum Storytelling ein sehr gutes Mittel sein kann vertrauen auszubauen, wurde im bisherigen Verlauf ja schon ausführlich erklärt. Logisch, dass die Marken, die hinter den Mobilfunkanbietern stehen, großen Aufgaben gegenüberstehen. Nicht nur die Herausforderung, dass Dienstleistungen in der Telekommunikation generell höheres Vertrauen bei den Konsumenten erzielen müssen, gleichzeitig kommen in regelmäßigen Abständen Neuerungen und Innovationen hinzu³⁸⁸, die es heißt schnell wahrzunehmen und über die Marke zu kommunizieren, um nicht im Haifischbecken der

³⁸¹ Vgl. Loyalitätsindex Agenturgruppe Serviceplan, 2014: o.S., o.V. Link siehe Literaturverzeichnis.

³⁸² Vgl. Loyalitätsindex Agenturgruppe Serviceplan, 2014. o.S, o.V. Link siehe Literaturverzeichnis.

³⁸³ Vgl. Bergheim, 2004: S.2136., in Bruhn 2004.

³⁸⁴ Vgl. Bergheim, 2004: S.2144., in Bruhn 2004.

³⁸⁵ Vgl. Bergheim, 2004: S.2137., in Bruhn 2004.

³⁸⁶ Vgl. Bergheim, 2004: S.2137., in Bruhn 2004.

³⁸⁷ Vgl. Bergheim, 2004: S.2155., in Bruhn 2004.

³⁸⁸ Vgl. Bergheim, 2004: S.2137., in Bruhn 2004.

Konkurrenz unterzugehen, da die Austauschbarkeit der Produkte, wie Tarife, auch noch bewältigt werden müssen.³⁸⁹ Hier muss die Marke einigen Herausforderungen standhalten. Wie die Marke von Mobilfunkanbietern gestärkt werden kann, im Folgenden.

Die Marke muss das Leistungsversprechen, was durch die Dienstleistung automatisch aussteht, an den Konsumenten übermitteln.³⁹⁰ Die Marke kann ein ausschlaggebender Grund für die Entscheidung eines Konsumenten für einen Mobilfunkanbieter sein.³⁹¹ Daher sollte es das primäre Ziel einer Marke aus dem Telekommunikationsmarkt sein, den Markenwert, daraus resultierend den Unternehmenswert zu stärken und Kunden dauerhaft an das Unternehmen zu binden.³⁹² Zentraler Punkt der Markenkommunikation des Mobilfunkmarkts ist, dass der Markt soweit gesättigt ist und nun versucht werden muss, sich durch Marken von der Konkurrenz abzugrenzen.³⁹³ Aspekte, die eine Marke in der Telekommunikation erfüllen sollte sind, dass sie eine Übersicht kommunizieren sollte, Identifikationsmöglichkeiten der Konsumenten mit der Marke. Im Bereich der Telekommunikation kann die Marke als Zeichen für gute oder schlechte Qualität ausgelegt werden.³⁹⁴ Außerdem sollte die Marke den Konsumenten eine gewisse Kontinuität, in dem sich ständig wandelnden Telekommunikationsmarkt geben.³⁹⁵ Eine Identifikation der Konsumenten mit der Marke kann Storytelling erleichtern, indem die Werte durch eine, wie in Kapitel 4.3.1. erklärte, Brand Persona, übermittelt werden. Die Emotionen und Werte, mit denen sich der Konsument in Bezug zur Marke identifizieren soll, werden in dem Fall praktisch über die Protagonisten vermittelt.³⁹⁶ Auch eine Übersicht über die verschiedenen Tarife könnte Storytelling erleichtern, indem verschiedenen Protagonisten zum Beispiel verschiedene Eigenschaften der Tarife übertragen werden, wie zum Beispiel extra viel Datenvolumen für die 17 Jährige Clara (Telekom) oder eine besonders differenzierte Erklärung der Tarifoptionen für Oma Charlotte (Telekom).³⁹⁷ Die eben genannten Tarifoptionen sind als Beispiel der Autorin gedacht, obwohl es die beiden Protagonisten Clara und Oma Charlotte im Storytelling der Telekom gibt. Die Kommunikation für Telekommunikation –oder Mobilfunkmarken sollte einstimmig, widerspruchsfrei über alle Kanäle, Abteilungen und Instrumente vertreten

³⁸⁹ Vgl. Bergheim, 2004: S.2142f., in Bruhn 2004.

³⁹⁰ Vgl. Bergheim, 2004: S.2135, in Bruhn 2004.

³⁹¹ Vgl. Bergheim, 2004: S.2135., in Bruhn 2004.

³⁹² Vgl. Bergheim, 2004: S.2135., in Bruhn 2004.

³⁹³ Vgl. Bergheim, 2004: S.2136., in Bruhn 2004.

³⁹⁴ Vgl. Bergheim, 2004: S.2137., in Bruhn 2004.

³⁹⁵ Vgl. Bergheim, 2004: S.2143., in Bruhn 2004.

³⁹⁶ Vgl. Koch, Walter, 1993: S.148ff, S.173ff., zitiert nach Mangold, 2003: S.43.

³⁹⁷ Vgl. Famile Heins der Telekom, Link in Literaturverzeichnis.

werden. In diesem Fall ist Storytelling ein gutes Mittel, um Verbindungen zu schaffen, da es zum Beispiel in Form von Transmedia Storytelling über viele verschiedene Kanäle erzählt werden kann³⁹⁸, wobei es wichtig ist, dass die Grundwerte der Core Story oder Core Persona immer mit transportiert werden müssen.³⁹⁹

5.4 Storytelling der Telekom

111 Millionen Mobilfunkkunden, 55 Millionen davon allein in den USA, 51.982 Mitarbeiter, 13,7 Milliarden Euro Umsatz, vertreten in 13 verschiedenen Ländern, 5 Millionen Breitbandanschlüsse.⁴⁰⁰ Das ist das Unternehmen Telekom in Zahlen. In der Beschreibung des Selbstverständnis der Telekom stehen die Werte Teilen, Vertrauen und Transparenz im Fokus.⁴⁰¹ Hier kann von einer Art Core Story ausgegangen werden. Ein Schwerpunkt der Kommunikation liegt im Vertrauen und der daraus resultierenden Verantwortung des Telekommunikationsunternehmens, vor allem im Datenschutz.⁴⁰² Siehe Unternehmenspräsentation der Telekom, Seite 25:

WERTVOLLSTE UND ZUVERLÄSSIGSTE TELEKOMMUNIKATIONSMARKE IN EUROPA



Abbildung 5 Telekom, Vertrauen (Quelle: Unternehmenspräsentation der Telekom, o.J., o.V.: S. 25. Link zur PDF in Literaturverzeichn.)

³⁹⁸ Vgl. Müller, 2014: S. 114.

³⁹⁹ Vgl. Herbst, 2014: S. 57ff.

⁴⁰⁰ Vgl. Unternehmenspräsentation Telekom, o.J., o.V.: S.5., Link in Literaturverzeichnis.

⁴⁰¹ Vgl. Unternehmenspräsentation Telekom, o.J., o.V.: S.7., Link in Literaturverzeichnis.

⁴⁰² Vgl. Unternehmenspräsentation Telekom, o.J., o.V.: S.8., Link in Literaturverzeichnis.

Das Thema Vertrauen und vor allem der Wert der Marke wird hier deutlich vom Unternehmen hervorgehoben. Und tatsächlich, bei einem Vergleich der wertvollsten Telekommunikationsmarken weltweit liegt die Telekom auf Platz Nummer fünf mit ca. 34 Milliarden US Dollar.⁴⁰³ In der Telekommunikationsbranche ist der Markenwert eine der wichtigsten Wertgrößen überhaupt, da der Markt und die Dienstleistungen der verschiedenen Anbieter sich größtenteils nur durch die Marke unterscheiden lassen, aufgrund der leichten Imitierbarkeit der Angebote (**siehe Kap 5.1**)⁴⁰⁴ und mit rund 241 Millionen Werbeinvestitionen im Jahr 2013 liegt die Telekom hier auf Platz eins.⁴⁰⁵ Im Vertrauensranking der Wirtschaftswoche, in Kooperation mit der Goethe Universität Frankfurt 2015 nach Branchen, liegt die Deutsche Telekom unbestritten auf Platz Nummer eins mit dem höchsten Vertrauen der Konsumenten in Telekommunikationsanbieter mit einer absoluten Abweichung vom Branchenmittelpunkt mit 34,1%, gefolgt von O2 mit 30,2% und Vodafone mit 29,9%.⁴⁰⁶ Und wie kann das Vertrauen in eine Marke gestärkt werden? Genau, u.a. auch durch Storytelling. Deshalb hat die Telekom, nach Ermessen der Autorin ein Prinzip des transmedialen Storytellings als Strategie der Kommunikation eingeführt. Dies schreibt die Telekom auch selbst, in einem Presetext zur neuesten Weihnachtskampagne.⁴⁰⁷ In dieser Weihnachtskampagne, steht die Familie Heins im Mittelpunkt, eine von der Telekom durch Storytelling kreierte, fiktive Familie. Alle Familienmitglieder dieser Familie werden in der Onlinepräsenz des Unternehmens ausführlich vorgestellt u.a. mit Video.⁴⁰⁸ Hier kann man von den aktuellen Protagonisten, des Storytellings der Telekom ausgehen.⁴⁰⁹ Diese wurden schon in den vorherigen Kampagnen der Telekom vorgestellt und über einen längeren Zeitraum, über mehrere Kampagnen hinweg als Protagonisten und Brand Personas genutzt.⁴¹⁰ Transmedial werden verschiedene Episoden der Geschichte der Familie Heins über Spots hinweg erzählt. Eine besondere Stellung nimmt dabei Clara, die 17 jährige Tochter ein, die u.a. einen Auftritt in der Show the Voice von Pro 7, Sta.1 hatte.⁴¹¹ Ein weiteres Indiz für das Transmediale Erzählen. Aber das Thema, was in dieser Kampagne hauptsächlich vermittelt wurde war Verantwortung.⁴¹² Der verantwortungsvolle Umgang mit dem Handy in der besinnlichsten Zeit des Jahres (Link zum Spot in Literaturver-

⁴⁰³ Vgl. Statista, 2015: o.V., o.S., Link in Literaturverzeichnis.

⁴⁰⁴ Vgl. Stauss, 2004: S.103f., in Bruhn 2004.

⁴⁰⁵ Vgl. Statista, 2015: o.V., o.S., Link in Literaturverzeichnis.

⁴⁰⁶ Vgl. Studie Vertrauensranking, 2015: S.42, Link zur PDF in Literaturverzeichnis.

⁴⁰⁷ Vgl. Telekom, 2015: o.V., o.S., Link zur PDF in Literaturverzeichnis.

⁴⁰⁸ Vgl. Telekom, Familie Heins, 2016: o.V., o.S., Link in Literaturverzeichnis.

⁴⁰⁹ Vgl. Fog/Budtz/Munch/Blanchette, 2010: S.39ff.

⁴¹⁰ Vgl. Herskonvitz/Crystal, 2010: S.23.

⁴¹¹ Vgl. Telekom, 2015: o.V., o.S., Link in Literaturverzeichnis.

⁴¹² Vgl. Telekom, 2015: o.V., o.S., Link zur PDF in Literaturverzeichnis.

zeichenis).⁴¹³ Dies ist ein sehr treffendes Beispiel dafür, dass die Werte der verschiedenen Kampagnen und Kommunikationsmittel immer mit der Core Story abgestimmt sein müssen⁴¹⁴, denn in den Grundwerten der Telekom wird Verantwortung (Datenschutz u.s.w.) neben dem Vertrauen großgeschrieben.⁴¹⁵ Würde in diesem Fall von einer Brand Persona ausgegangen, wäre diese wohl im Fall der Telekom die eines Mentors, denn dieser steht für Vertrauen.⁴¹⁶

⁴¹³ Vgl. Telekom, Spot der Weihnachtskampagne, 2015:., o.V., o.S., Link in Literaturverzeichn.

⁴¹⁴ Vgl. Littek, 2011, S.102.

⁴¹⁵ Vgl. Telekom Unternehmenspräsentation, o.J., o.V.: S.8., Link in Literaturverzeichn.

⁴¹⁶ Vgl. Herskovitz/Crystal, 2010: S.22.

6 Schlussbetrachtungen

In dieser Arbeit wurde im ersten Schritt genauer untersucht, was Storytelling eigentlich genau ist und wie es als Kommunikations –und Markenstrategie eingesetzt werden kann. Außerdem wurde näher erläutert, wie der verhaltensbezogene Wert einer Marke zustande kommt und was dies für Dienstleistungen und Telekommunikationsgüter bedeutet. Denn diese sind stark auf den Wert der eigenen Marke angewiesen.⁴¹⁷ Außerdem wurde genauer durchleuchtet, wie Storytelling den Wert einer Marke stärken kann. Zum einen kam die Autorin zu dem Ergebnis, dass durch authentisches Storytelling Glaubwürdigkeit entsteht und durch Glaubwürdigkeit Vertrauen und Vertrauen wiederum ist ein wichtiger Wert für den gesamten Wert einer Marke. Ein weiterer Grund für Vertrauen durch Storytelling, kann durch die Identifikation der Konsumenten mit den Protagonisten und damit auch mit den vermittelten Core Werten, die durch Storytelling vermittelt werden können, sein.⁴¹⁸ In dieser Arbeit wurde so vorgegangen, dass vom Allgemeinen zum Speziellen erörtert wurde, wie Storytelling eingesetzt werden kann und in welchen Feldern. Der Ablauf war gekennzeichnet durch Storytelling im Allgemeinen, der Einsatz von Storytelling als Strategie in der Kommunikation, die verhaltensspezifischen Werte einer Marke, welche dieser Werte Storytelling stärken kann und warum und was eigentlich Dienstleistungen und immaterielle Güter kennzeichnet. Im letzten Schritt wurde beantwortet, wie die Markenbildung der Telekommunikationsbranche im Speziellen von Storytelling profitieren kann und wie die Telekom Storytelling einsetzt.

⁴¹⁷ Vgl. Bergheim, 2004: S.2135., in Bruhn 2004.

⁴¹⁸ Vgl. Bower, G.H., 1978: S.227f., zitiert nach Mangold, 2003: S.43.

Literaturverzeichnis

AAKER David/STAHL Florian/STÖCKLE Felix: Marken erfolgreich gestalten. Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung, 1. Aufl., Wiesbaden 2015.

ALBERS Markus/HANDKE Sebastian: Storytelling. Warum Marken Geschichten erzählen müssen, in: BAETZGEN Andreas/TROPP Jörg (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. 1.Aufl., Stuttgart 2013, S.31-41.

BALDERJAHN Ingo/ SCHOLDERER Joachim: Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Stuttgart 2007.

BAUMGARTH Carsten: Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. 4.Aufl., Wiesbaden 2014.

BAETZGEN Andreas/TROPP Jörg: Brand Content. Die Marke als Medienereignis. 1.Aufl., Stuttgart 2013.

BENTELE Günter/HOEPFNER Jörg: Markenführung und Public Relations, in: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Band 2. 2. Aufl., Wiesbaden 2004. S.1538-1563.

BERGHEIM Uwe: Markenführung im Mobilfunkmarkt, in: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Band 3. 2. Aufl., Wiesbaden 2004. S.2136-2157.

BORNSCHEIN Christoph: Authentizität im Content-Marketing. Wie echt müssen Marken sein, in: BAETZGEN Andreas/TROPP Jörg (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. 1.Aufl., Stuttgart 2013, S.173-182.

BRUHN Manfred: Handbuch Markenführung. Band 1,2,3. 2. Aufl., Wiesbaden 2004.

BRUHN Manfred: Integrierte Unternehmens –und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 6. Aufl., Stuttgart 2014.

BURMANN Christoph/ SCHLEUSENER Michael/WEERS Jan-Philipp

EICK Dennis: Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien. 1.Aufl., Konstanz 2014.

ESCH Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 8.Aufl., München 2014.

ESCH Franz-Rudolf/KERNSTOCK Joachim/LANGNER Tobias/TOMCZAK Torsten: Zugang zum Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 1.Aufl., Wiesbaden 2004.

FOG Klaus/BUDTZ Christian/MUNCH Philip: Storytelling. Branding in Practice. 2Aufl., Heidelberg, Dordrecht, London, New York 2010.

FRENZEL Karolina/ MÜLLER Michael/SOTTONG Hermann: Storytelling. Das Praxisbuch. 1. Aufl., München, Wien 2006.

GLEICH Uli: Werbewirkung. Storytelling. ARD Forschungstest, in: Media Perspektiven, Nummer 4, 2015, S. 215-217, verfügbar unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2015/artikel/werbewirkung-storytelling/>

GLEICH Uli: Emotionen in Werbung und Marketing. ARD Forschungstest, in: Media Perspektiven, Nummer 11. 2015, S.533-535. Verfügbar unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2015/artikel/emotionen-in-werbung-und-marketing/>

HERBST Dieter Georg: Storytelling. 3.Aufl., München. 2014.

HERBST Dieter: Unternehmenskommunikation. Professionelles Management. Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen. Instrumente und spezielle Anwendungsfelder. 1.Aufl. Berlin 2003.

HERSKOVITZ Stephen/CRYSTAL Malcom: The essential brand persona: storytelling and branding, in: Journal of Business Strategy, Nummer 32, 03. November 2010, S.21-27. Verfügbar unter: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/herskovitz_essential_brand_persona.pdf

HILZENSAUER Andrea: Storytelling – Mit Geschichten Marken führen, in: ETTL-HUBER Silvia Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. (Hrsg.) 1. Aufl., Wiesbaden 2014. S.87-101.

HOMBURG Christian/ STOCK-HOMBURG Ruth: Theoretische Perspektive zur Kundenzufriedenheit, in HOMBURG Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 8.Aufl., Wiesbaden 2012. S.19-52.

HUBIG Christoph: Vertrauen und Glaubwürdigkeit als konstituierende Elemente der Unternehmenskommunikation, in ZERFAß Ansgar/PIWINGER Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie. Management. Wertschöpfung. 2.Aufl., Wiesbaden 2014. S.351-369.

HUCK-SANDHU Simone: Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling, in ZERFAß Ansgar/PIWINGER Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie. Management. Wertschöpfung. 2.Aufl., Wiesbaden 2014. S.651-667.

JENKINS Henry: Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. 2006. verfügbar unter: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Jenkins-ConvergenceCulture-Intro.pdf>

KOTLER Philip/ARMSTRONG Gary/WONG Veronica/SAUNDERS John: Grundlagen des Marketing. 5.Aufl., Hallbergmoos, München, Harlow, Amsterdam, Madrid, Boston, San Francisco, Don Mills, Mexico City, Sydney 2011.

LITTEK Frank: Storytelling in der PR. Wie sie die Macht der Geschichten für ihre Pressearbeit nutzen. Aufl. 1., Wiesbaden 2011.

LÖFFLER Miriam: Think Content!. Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. 1.Aufl., korrigierter Nachdruck, Bonn 2015.

MANGOLD Marc: Markenmanagement durch Storytelling. Arbeitspapier Band 126. 2003 München.

MAST Claudia: Unternehmenskommunikation. 5.Aufl. Konstanz, München 2013.

MEFFERT Heribert/ BURMANN Christoph/KOERS Martin: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 2005.

MEFFERT Heribert/ KOERS Martin: Identitätsorientiertes Markencontrolling - Grundlagen und konzeptionelle Ausgestaltung, in: MEFFERT Heribert/ BURMANN Christoph/ KOERS Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2 Aufl., 2005. S.274-294.

MEFFERT Heribert/ BRUHN Manfred/ HADWICH Karsten: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 8.Aufl., Wiesbaden 2015.

MÜLLER Michael: Storytelling. Die Kraft des Erzählens für die Unternehmenskommunikation nutzen. 1.Aufl., Berlin 2014.

ROMMERSKIRCHEN Jan: Vertrauen in Marken – die Praxis einer sozialen Beziehung, in: Philosophie der Psychologie 18/2013. Verfügbar unter: <http://www.jp.philo.at/index13.htm>

SAMMER Petra: Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. 1.Aufl., Köln 2014.

SCHMID Beat F./LYCZEK Boris: Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung, in: Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2. Aufl., Wiesbaden 2008. S.3-150.

STAUSS Bernd: Dienstleistungsmarken, in: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Band 1. 2. Aufl., Wiesbaden 2004. S.98-118.

STURM Simon: Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. 1.Aufl., Wiesbaden 2013.

TENDERICH Burghardt: Storytelling für Märkte – Transmedia Branding, in: HERBST, Dieter Georg (Hrsg.): Storytelling. München 2014, S.195-202.

THIER Karin: Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-,Qualitäts- und Wissensmanagement. 2.Aufl., Heidelberg 2010.

TROPP Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. 2.Aufl., 2014 Wiesbaden.

ZERFAß Ansgar: Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling, in: ZERFAß Ansgar/PIWINGER Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie. Management. Wertschöpfung. 2.Aufl., Wiesbaden 2014. S.21-79.

ZERFAß Ansgar/PIWINGER Manfred: Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie. Management. Wertschöpfung. 2.Aufl., Wiesbaden 2014.

Internetquellen (Studien/Statistiken/Fallbeispiele):

Agentur Heimat, Fallbeispiel Hammer von Hornbach: heimat-berlin.com, verfügbar unter, letzter Aufruf 27.01.2016: <http://www.heimat-berlin.com/arbeiten/kunden/Hornbach>

Clara von Familie Heins mit Pro7, Sat.1: t-online.de, verfügbar unter, letzter Aufruf, 27.01.2016: http://www.t-online.de/clara-heins-wuenscht-ein/id_76479860/index

Edeka Weihnachtsclip – Fallbeispiel #heimkommen: youtube.com, verfügbar unter, letzter Aufruf 27.01.2016: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhgoRo>

Familie Heins Telekom: t-online.de, verfügbar unter, letzter Aufruf 27.01.2016:
http://www.t-online.de/telekom-familie-heins-magentaeins-bei-t-online-de/id_71680340/index

KESEY Ken, Zitat vom Anfang: goodreads.com, verfügbar unter, letztes Aufruf 27.01.2016: <http://www.goodreads.com/quotes/37448-to-hell-with-facts-we-need-stories>

Loyalitätsindex Serviceplan: serviceplan.com, verfügbar unter, letzter Aufruf 27.01.2016: <http://www.serviceplan.com/de/presse-detail/loyalitaetsindex-2014.html>

Presseartikel Deutsche Telekom startet Weihnachtskampagne: telekom.com, verfügbar unter, letzter Aufruf 27.01.2016:
<http://www.telekom.com/medien/konzern/294000>

Narrativ: duden.de, verfügbar unter, letzter Aufruf 27.01.2016:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/narrativ>

Spot Deutsche Telekom Weihnachtskampagne: youtube.com, verfügbar unter, letzter Aufruf 27.02.2016: <https://www.youtube.com/watch?v=e1SvwhA5djq>

Statista Umsatz Mobilfunkmarkt Deutschland: statista.com, verfügbar unter, letzter Aufruf 27.01.2016: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/194523/umfrage/umsatz-auf-dem-mobilfunkmarkt-in-deutschland-seit-2000/>

Statista Umsatz Telekommunikationsmarkt Deutschland: statista.com, verfügbar unter, letzter Aufruf, 27.01.2016:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/248607/umfrage/prognose-zum-umsatz-in-der-telekommunikationsbranche-in-deutschland/>

Statista, Mobilfunkmarkt Umsatz weltweit: statista.com, verfügbar unter, letzter Aufruf, 27.01.2016: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/253359/umfrage/prognose-zum-mobilfunkumsatz-der-netzbetreiber-weltweit/>

Statista, wertvollste Telekommunikationsmarken weltweit: statista.com, verfügbar unter, letzter Aufruf 27.01.2016:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189967/umfrage/markenwerte-der-wertvollsten-telekommunikationsmarken-weltweit/>

Studie Vertrauensranking 2015: servicevalue.de, verfügbar unter, letzter Aufruf 27.01.2016:
<http://www.servicevalue.de/wettbewerbe/branchenuebergreifend/vertrauensranking/>

SZYSZKA Peter in, Zerfaß/Piwinger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, 1. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 741-757., verfügbar unter: <http://bit.ly/1KaYeWV>

Unternehmenspräsentation Telekom: telekom.com, verfügbar unter, letzter Aufruf 27.01.2016: <https://www.telekom.com/static/-/95406/27/unternehmenspraesentation-si>

Werbeinvestitionen im Telekommunikationsmarkt: statista.com, verfügbar unter, letzter Aufruf 27.01.2016:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/293423/umfrage/werbeinvestitionen-der-telekommunikationsunternehmen-und-kabelbetreiber/>

Bilder/Grafiken:

Abbildung 1: Identitätsbasierte Markenbildung Wirtschaftslexikon bei Begriffsabgrenzung und Einordnung Marke, Gabler Wirtschaftslexikon, letzter Zugriff 27.01.2016, Autor: Christoph Burmann, verfügbar unter:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/7184/identitaetsbasiertes-markenmanagement-v8.html>

Abbildung 2: Markeneffekte Markenwert, Zielsystem der Markennavigation, in: ESCH Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 8.Aufl., München 2014., zitiert nach., Esch/Geus/Langner, 2002, S.475

Abbildung 3: vertrauenswürdigste Werbeformen 2015, verfügbar unter, letzter Zugriff: 27.01.2016: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29057/umfrage/vertrauen-in-werbeformen/>

Abbildung 4: Unternehmen mit den höchsten Markenwerten 2015 in Europa, verfügbar unter, letzter Zugriff 27.01.2016:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202750/umfrage/wertvollste-unternehmen-in-europa/>

Abbildung 5: Telekom, Vertrauen, S.25. verfügbar unter, letzter Zugriff 27.01.2016: :
<https://www.telekom.com/static/-/95406/27/unternehmenspraesentation-si>

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bendorf, 27.01.2016



Ort, Datum

Vorname Nachname